



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

TEMA

**ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL LOCAL “BENDICIÓN DE DIOS”
UBICADA EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL, PLAYAS.**

Autora: Rea Paucar Yadira Nataly

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Playas, Ecuador

2021



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de investigación previo a la obtención de título de:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL LOCAL “BENDICIÓN DE
DIOS” UBICADA EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL, PLAYAS.**

Autora: Rea Paucar Yadira Nataly

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

RESUMEN

El local “Bendición de Dios” el cual se encuentra ubicado en el Cantón General Villamil, Playas se evaluaron los desacuerdos como la rentabilidad insuficiente, insatisfacción del cliente, baja productividad y poca apreciación del negocio, lo que llevó al diseño de estrategias de atención al cliente, aumentando así la satisfacción del cliente y reduciendo problemas. Para ello, se citan algunos conceptos teóricos para entender la base de variables como la atención al cliente y la satisfacción del usuario; por ello, se adopta un proceso metodológico que se sustenta en un diseño de investigación descriptivo, explicativo y de relevancia, que utilizaron herramientas como las encuestas, entrevistas y otras tecnologías para recopilar datos. Finalmente, a partir de los datos obtenidos, nos propusimos a desarrollar un plan estratégico de atención al cliente.

Servicio

Cliente

Satisfacción

Usuario



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de investigación previo a la obtención de título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL LOCAL "BENDICIÓN DE
DIOS" UBICADA EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL, PLAYAS.**

Autora: Rea Paucar Yadiras Nataly

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

ABSTRAC

The local "Benediction de Dios" which is located in the Canton General Villain, Playas, disagreements were evaluated such as insufficient profitability, customer dissatisfaction, low productivity and little appreciation of the business, which led to the design of customer service strategies. customer, thus increasing customer satisfaction and reducing problems. For this, some theoretical concepts are cited to understand the base of variables such as customer service and user satisfaction; Therefore, a methodological process is adopted that is based on a descriptive, explanatory and relevant research design, which used tools such as surveys, interviews and other technologies to collect data. Finally, based on the data obtained, we set out to develop a strategic customer service plan.

Service

Client

Satisfaction

Username

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PAGINAS:
PORTADA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRAC	viii
INDICE DE FIGURAS.....	xii
TABLA DE INDICE	xiii

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.....	1
Ubicación del Problema	4
Situación Conflicto	6
Formulación del Problema	6
Variables de la Investigación	6
Delimitación del Problema	6
Evaluación del problema.....	7
Objetivos de la Investigación	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
Preguntas de investigación	8
Justificación e Importancia.....	9
Viabilidad de la investigación	11

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos.....	12
Antecedentes referenciales.....	20
Fundamentación legal.....	22
Variables conceptuales de la investigación.....	25
Variable independiente	25
Variable dependiente	25
Definiciones conceptuales.....	26

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Datos de la empresa	29
Diseño de Investigación	31
Tipos de Investigación	32
Población	33
Población Finita	33
Población infinita.....	33
Muestra.....	34
Tipos de muestra	34
Métodos y Técnicas de Investigación	36
Procedimientos de investigación.....	37

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e Interpretación de los Resultados	38
Propuesta.....	50
Conclusiones.....	56
Recomendaciones.....	57
Bibliografía.....	58
Anexos... ..	61

INDICE DE FIGURAS

Figuras 1 Logo.....	30
Figuras 2 Organigrama	30
Figuras 3 El vendedor le ofrece más variedades de productos cuando visita el local.....	38
Figuras 4 Cómo calificarías la calidad de nuestro producto de verduras y víveres	39
Figuras 5 Cómo califica el servicio al cliente que ofrece el local “Bendición de Dios.....	40
Figuras 6 Considera que nuestra empresa ofrece un buen servicio al comprar el producto	41
Figuras 7 Sería posible que nos recomiende a otras personas.....	42
Figuras 8 Es probable que vuelva a visitar el local “Bendición de Dios”	43
Figuras 9 Considera que la empresa mantiene una buena higiene.....	44
Figuras 10 Estaría de acuerdo que los fines de semana se realice ofertas...	45
Figuras 11 Está de acuerdo que el servicio ofrecido cubre sus necesidades.....	46
Figuras 12 El local “Bendición de Dios” ha brindado un servicio que ha sobrepasado sus expectativas... ..	47
Figuras 13 Fases del Planteamiento Estratégico.....	53

TABLA DE INDICE

Tabla 1 Insatisfacción	6
Tabla 2 Ejemplares.....	32
Tabla 3 Demografía	34
Tabla 4 Técnicas e Instrumentos.....	36
Tabla 5 Encuesta – Pregunta 1.....	38
Tabla 6 Encuesta – Pregunta 2.....	39
Tabla 7 Encuesta – Pregunta 3.....	40
Tabla 8 Encuesta – Pregunta 4.....	41
Tabla 9 Encuesta – Pregunta 5.....	42
Tabla 10 Encuesta – Pregunta 6.....	43
Tabla 11 Encuesta – Pregunta 7.....	44
Tabla 12 Encuesta – Pregunta 8.....	45
Tabla 13 Encuesta – Pregunta 9.....	46
Tabla 14 Encuesta – Pregunta 10.....	47
Tabla 15 Entrevista realizada al empleado del local “Bendición de Dios” ...	48
Tabla 16 Plan de Estrategia.....	55

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El último informe analiza los hábitos de consumo de los españoles de 2009 a 2014, con el objetivo de ver y comprender sus tendencias de desarrollo. Para llegar a sus conclusiones, el Observatorio realizó una encuesta en línea a 8.719 ciudadanos el informe muestra cómo ha mejorado la percepción de los españoles sobre las condiciones económicas y tenemos más confianza en el futuro.

El estudio es de 2013 y en estos años las empresas han evolucionado de forma notable, pero sobre los criterios expuestos por estos investigadores que ofrecieron pautas que siguen siendo válidas y están vigentes. Las conclusiones del estudio son aleccionadoras: el cliente exige mucho más de lo que las empresas le están dando; la prioridad de la mejora está en las áreas de conocimiento del cliente, adaptación de la oferta y gestión de la multicanalidad, y la gestión del cliente tiene un impacto directo en la rentabilidad. Sospechan los redactores del estudio –y sospechan bien– que los clientes consideran que no son maltratados ahora, pero que no son escuchados y, desde luego, no gratamente sorprendidos.

Parece un dato empírico que los sectores de consumo son capaces de adaptar mejor a oferta a sus clientes mediante los planes de fidelización y que la gran asignatura pendiente de las empresas –al menos en España– es la explotación del conocimiento que tienen de sus clientes. Es de esencial importancia la forma de acercamiento de las empresas a sus clientes porque conocerlos permite ofrecer un servicio único y personalizado, mejor adaptado al momento del ciclo en que éste se encuentra.

Desde la década de los noventa, una nueva tendencia se ha venido consolidando, que coloca al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios. Se trata de la filosofía del servicio al cliente.

La Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés) se formó en Ginebra, Suiza, en 1946 fijó estándares para el servicio al cliente. La primera reunión en Londres, ese mismo año atrajo a un total de 65 asistentes institucionales y corporativos de 25 países.

La década de los setenta incluyó a los aparatos electrónicos en la filosofía del servicio al cliente, especialmente el uso de escáner y sistemas de códigos de barras para estandarización de los procesos de producción, despacho y trazabilidad en mejora de la logística y los tiempos de respuesta a los clientes. Agencias como el Instituto de Calidad de Servicio, han proporcionado capacitación en el servicio al cliente desde 1972, desarrollando seminarios, libros, videos y otras publicaciones orientadas a la capacitación y divulgación de las mejores prácticas en el ámbito.

A finales de los ochenta, la proliferación del Internet, permitió la sofisticación de los dispositivos de seguimiento y comunicación en línea, así como las encuestas en sitios web, las cuales, también ganaron popularidad.

Durante la década de los noventa, las compañías se enfocaron más en retribuir a sus clientes, llevando a cabo promociones por su lealtad. Aerolíneas, hoteles, empresas financieras, de seguros, tiendas por departamentos y otras cadenas de servicios, crearon sus sistemas de fidelización, en un afán por ganar mercado bajo la filosofía de atención al cliente, cercanía y calidad en servicio duradera en el tiempo.

Puntos de bonificación en las tarjetas de crédito, sistemas de descuentos, ofertas de dinero en efectivo, millas de viajero frecuente, fueron sólo algunas de las de las promociones implementadas por las empresas para incrementar las ventas bajo el lema de calidad de servicio al cliente.

En la primera década de este siglo, un Internet cada vez más robusto y masificado, proporcionó la plataforma para dar mayor seguimiento y mejores oportunidades para que las compañías para optimizar su servicio al cliente.

Con los avances tecnológicos tanto clientes como empresas tienen amplias y variadas oportunidades de estar comunicados entre sí.

En los actuales tiempos es obligatorio para las empresas disponer de canales directos de comunicación e intercambio para un servicio al cliente inmediato y asertivo.

Chat, correo electrónico, atención telefónica las 24 horas del día, sitios web, redes sociales, blogs, encuestas en línea y dispositivos de medición continua y en tiempo real de la satisfacción del cliente son tácticas que toda empresa debe implementar si desea competitividad y crecimiento. (Díaz, 2018)

Italia es una de las grandes economías de la unión europea ya que cuenta con un mercado bastante estable y formado por 60 millones de consumidores, en los que las empresas españolas tienen una amplia manera de ir. Sin embargo, un aspecto que nuestras compañías deben considerar es que, aunque hay una gran proximidad cultural y las marcas españolas son cada vez más vistas y reconocidas.

La historia de Italia es muy larga y compleja. Durante la Edad del Hierro, los sitios más poblados y reconocidos eran el Lacio Antiguo, la Magna Grecia y la Etruria, situados entre el centro y el sur del país actual. La población originaria de Italia más importante era la de los Etruscos, que vivían en el centro del país y tenían su propia cultura y gobierno local. Hacia el 40 a. C. la población Etrusca, ya en un estado de decadencia, fue tomada por los romanos. Desde el año 27 a.C. hasta el año 476 d.C., Italia fue el centro del Imperio Romano, que llevó a tener una extensión máxima de 4,4 millones de km.

La economía de Italia en tamaño medido según el PIB es la cuarta más grande de la Unión Europea (UE). En términos relativos o de paridad de poder adquisitivo, se encuentra también entre las mayores del mundo. El sector secundario o industrial ha sido el motor del desarrollo italiano, y el actual eje de su economía. Como en la economía de muchos de los países europeos, el sector terciario o sector servicios también tiene un gran peso en la economía Italiana. Se puede dividir el país en dos zonas: el norte es más industrializado y desarrollado, dominado por empresas privadas y dónde se ubica el principal centro financiero del país, Milán. Ya el sur es más agrícola, menos desarrollado, dependiente de subsidios del gobierno y tiene una tasa de desempleo más alta.

1.2 Ubicación del Problema en un contexto

Debido al potencial de crecimiento de Brasil y al tamaño del mercado en los últimos años, Brasil se ha convertido en un buen lugar para atraer inversiones empresariales.

En Colombia debido a la falta de locales cercanos dedicados a la venta de frutas y verduras a precio factibles, los consumidores sostienen uno de los mayores inconvenientes del sector empresarial para satisfacer las necesidades de los clientes. Con ella también conlleva a la higiene ya que si se descuida podría llegar a un fracaso entre la empresa y el cliente, por lo tanto, los productos deben de ser fresco.

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. Causando molestias al no desempeñar bien

su trabajo, pocas son las entidades del gobierno que brindan una buena atención, como se puede exigir a las empresas privadas que tengan un servicio al cliente eficaz si el estado no cumple con esa función.

En esto hace énfasis el autor de que en el país se evidencia como las entidades públicas ofrecen un servicio deficiente como uno de los tantos casos, el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) esta compañía tiene uno de los peores servicios al cliente ya que sus funcionarios casi nunca dan soluciones a los usuarios o los dejan esperando por estas. Así es como este servicio al cliente de buena calidad es casi un sueño imposible, en el Ecuador es una pérdida para ciertas compañías en donde sus trabajadores no saben cómo tratar a sus usuarios, siendo hasta incluso groseros con ellos y aunque hay un buzón de sugerencia en casi todas las compañías públicas estas son pocas las veces que escuchan al consumidor y arreglan estas anomalías. Esto busca como objetivo analizar el servicio al cliente en el Ecuador y a su vez compararlas con el de Japón un país del primer mundo que cuenta con, un servicio al cliente integrado ya que se especializa en mantener a todo sus clientes satisfechos por cualquier servicio ofrecido para el usuario estas diferencias se verán reflejados a lo largo del artículo.

La información solicitada examina específicamente contenido lícito, económico y funcionario, donde lo que primero estimula es la calificación de riesgo que presenta las empresas si obtiene un mal servicio a los clientes ya que esto lleva pérdidas y mala imagen, existiendo requisitos para los entes privados y públicos tengan un buen servicio. (González Franklin Javier, 2017)

1.3 Situación Conflicto

Tabla 1 Insatisfacción

Causas	Consecuencias
Declinación de ventas	Pérdidas Financieras
Deficiencia del servicio	Inconformidad al cliente
Clima laboral	Descenso de productividad
Incumplimiento de higiene	Deterioro de la mercancía

Elaborado por: Rea Y. (2021)

1.4 Formulación del Problema

¿Cómo lograr optimizar el servicio al cliente, para mejorar la satisfacción del usuario en el local de Víveres y Verduras “Bendición de Dios” ubicada en el mercado municipal del Cantón General Villamil, Playas provincia del Guayas, en el periodo 2021?

1.5 Variables de Investigación

Variable independiente: Servicio al cliente

Variable dependiente : Satisfacción del usuario

1.6 Delimitación del Problema

Campo : Administración

Área : Cliente

Aspectos: Servicio al cliente, Satisfacción al usuario

Tema : Estrategias de Servicio al cliente en el local “Bendición de Dios” ubicada en el Cantón General Villamil, Playas.

1.7 Evaluación del problema

Delimitado. - El estudio que realizaremos en el Cantón General Villamil Playas en el local “Bendición de Dios” ubicado en el Mercado Municipal Llevaremos a cabo estrategias de mejora al servicio al cliente, para obtener la satisfacción y a su vez el aumento de ventas.

Claro. - Esto requiere de un plan estratégico para el progreso de un excelente servicio al cliente.

Evidente. - Falta de comunicación hacia los clientes por parte de la empresa.

Concreto. - La actividad principal del local “Bendición de Dios” es presentar y ofrecer víveres y verduras que son productos de primera necesidad.

Relevante. - Las actividades que realizaremos nos ayudará en el proceso de mejoramiento con la atención al cliente.

Factible. - Realizaremos una encuesta a los clientes para poder reconocer las falencias que existes en el Local.

1.8 Objetivos de la Investigación

1.8 Objetivo general:

Diseñar estrategias de servicio al cliente para mejorar la satisfacción del usuario en el local de víveres y verduras “Bendición de Dios” ubicada en el mercado municipal cantón General Villamil, Playas.

1.8 Objetivos específicos:

- Investigar las teorías administrativas correspondientes a servicio al cliente y satisfacción del usuario.
- Determinar servicio al cliente actual que se ofrece en el local de víveres y legumbres “Bendición de Dios”, del mercado municipal del Cantón General Villamil, Playas.
- Elaborar un plan de estrategias de servicio al cliente para la satisfacción al usuario, en el mercado municipal del Cantón General Villamil, Playas.

1.9 Preguntas de la Investigación

- 1.- ¿Qué teorías administrativas se aplicarían para la mejora del servicio al cliente y satisfacción del usuario?
- 2.- ¿Cuáles son los procesos que utiliza en el local Bendición de Dios para el servicio al cliente?
- 3.- ¿Cómo se elabora un plan de estrategia para satisfacer las necesidades del usuario con un buen servicio en el local Bendición de Dios del Cantón Playas?

1.10 Justificación e Importancia

Con el propósito de proyectar la implementación de estrategias que puedan mejorar la atención brindada por el local de víveres y verduras “Bendición de Dios” se plantearon cuestiones de atención al cliente a que los usuarios no están satisfechos con los servicios que brindan.

Es necesario conocer el estado actual de la empresa y saber qué elementos se utilizan como estrategia para que los clientes sientan que sus necesidades están cubiertas.

La empresa ha reducido su base de clientes, es decir, hay poca demanda y los nuevos usuarios no están bien atendidos. Para mejorarlo es muy importante el proyecto actual. En este proyecto hay que basarse en su calidad e ilusión. Ocupar un lugar en el mercado servicio.

Entre los beneficios relacionados, se puede mencionar que presentará sugerencias para mejorar el proceso, mejorar el clima laboral del proceso de desarrollo, aumentar el porcentaje de ventas y así promover el crecimiento económico

El cliente externo es la fuente de ingreso de la empresa, por lo tanto, es muy factible invertir para mejorar el servicio al cliente y poder ganar la satisfacción de usuario y así aumentar la retribución monetaria.

1.11 Aspectos que justifican la investigación

Convivencia. - El presente proyecto plantea estrategias para el proceso de mejoramiento de la atención al cliente en el Local “Bendición de Dios” adquiriendo conseguir la satisfacción y lealtad en los clientes reduciendo la mala atención.

Relevancia social. - Los resultados extraídos de un estudio otorgara beneficios a los clientes a través de una ambiente confiable y agradable con la ayuda de un sobresaliente servicio, la importancia del proyecto es lograr obtener la satisfacción de usuario apoyado de una calidad y cordialidad de sus servicios.

Implicaciones prácticas. - Las investigaciones nos dará a conocer las dificultades más relevantes en las ventas de los productos, esto nos ayudará a corregir nuestras falencias y conseguir mejorar la comunicación con el cliente.

Utilidad metodológica. - El proyecto será una herramienta de trabajo de mucho alcance en el Local “Bendición de Dios “para poner en practica todos los métodos que nos facilita, asimismo sería un alusivo estudio para proyectos semejantes de las diferentes instituciones.

1.12 Viabilidad de la investigación

Viabilidad Técnica

El proyecto de investigación es técnicamente factible, porque se aplican técnicas de investigación cualitativas-cuantitativas, que ayudan a recolectar la información necesaria para obtener datos reales para comprender la causa del problema

Viabilidad Económica

Este proyecto de investigación es económicamente viable porque al obtener la aceptación activa de los compradores, las empresas serán más populares, lo que aumentará las ganancias, traerá una mejor rentabilidad y allanará el camino para nuevas posibilidades de crecimiento.

Viabilidad Temporal

Ciertos tipos de investigación deben realizarse durante muchos años, a veces incluso décadas. Por este factor, la ejecución de estas investigaciones puede resultar muy complicada, y por ello, en muchos casos, se consideran inviables.

Viabilidad Ética

Se caracterizan por poseer una conciencia que nos indica que hay que mejorar cada día, la cual denominamos conciencia moral, en contraste, la filosofía moral o ética descifra y analizan las razones de la existencia de la moral. (Cortina, 2004)

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes Históricos

2.1.1 Servicio al cliente

Desde la antigüedad, los seres humanos han estado satisfaciendo sus necesidades a través de su propia producción. Con el tiempo, la forma de adquirir productos ha cambiado, ahora tienen que recorrer grandes distancias. Posteriormente, fue reemplazado por la aparición de centros de suministro, como los mercados, esto se debe a la aparición de un nuevo método en la venta de productos, llamado servicio al cliente. (Serna G. H., 2006).

Según (Servinform, 2019):

Podemos encontrar el inicio de la atención al cliente en 1.946, con la creación de los primeros estándares sobre el servicio al cliente y la calidad en el servicio por parte de la Organización Internacional de Normalización (ISO). Estos fundamentaron todos sus requisitos en el cliente como eje principal, a partir de las mismas las empresas despliegan todos sus recursos para garantizar la satisfacción de los usuarios.

Con el surgimiento de los call center en 1960 y un esfuerzo por incrementar la eficiencia de la atención al cliente, las grandes compañías empezaron a invertir dinero en departamentos especializados en este servicio. Además, con la invención del IVR (Interactive Voice Response) se empezaron a incorporar las grabadoras de voz a estos departamentos en los años 70. Desde su origen, la evolución de la servicio al cliente ha estado ligada al desarrollo tecnológico, Por esta razón, , en la década de los 80, con el inicio de tecnologías más elaboradas y complejas,

encontramos una gran expansión, debido a la aplicación de todo su potencial a este sector.

En esta medida, en el siglo XV los primeros negocios privados surgieron en la ciudad de Venecia ubicada en Italia y se dedicaban en su mayoría a la producción, sin embargo, con la evolución del mercado se fueron creando más empresas con diferentes actividades de servicio, siendo estudiadas por autores especializados en las ciencias sociales. Por otra parte, filósofos de la antigua Grecia se percataron de las necesidades que presentaban las personas o los clientes como influencia de la evolución de un mercado cambiante y exigente (Pell, 2017).

En los años 90 con el surgimiento del help desk (mesa de ayuda) un cliente ya podía acercarse directamente con el personal de atención al cliente y hacer tu reclamo o queja. Un año después con el surgimiento del sitio web podías dejar tu queja en el mismo sitio web de la empresa, después gracias al email podía comunicarte a través de correos electrónicos sin necesidad de ir hasta la tienda, para facilitar aún más la situación se implementó el soporte de chat, gracias a esto podías chatear en tiempo directo con el personal de la tienda y obtener una respuesta inmediata.

En la actualidad también tenemos Las redes sociales como Facebook, twitter, Instagram. Para escribir nuestras dudas sobre algún tipo de producto y siendo respondidos a la brevedad por el manager. (Scribd, 2017)

2.1.2 Origen y evolución del servicio al cliente

(caballero Ana, 2013) nos señala que:

Desde el principio de la humanidad el comercio ha sido un elemento vital en el desarrollo de las sociedades. Antiguamente para vender solo bastaba un producto que satisficiera una

necesidad.

Se da el desarrollo de la educación, cultura, seguridad. En la sociedad aparecen formas de satisfacción de las necesidades de educación, protección, seguridad, cultura, como fundamento de la interrelación del servicio. Estructuras de calidad y servicio. Bases para la construcción de las celdas de trabajo. Uso del control escrito y testimonial “la responsabilidad no puede ser transferida” encontrado en el código Hammurabi. (P.12)

Edad Media (477 – 1453): Desde la caída del Imperio romano de Occidente (siglo V) hasta la caída del Imperio romano de Oriente. Nuevos esquemas de productividad y tecnología. Desarrollo del sector de la educación. Desarrollo del cliente a partir de la comercialización. Surgimiento de las ferias de intercambio de productos en los cruces de camino. Aparición del sector de la hotelería con prestación de servicios de alimentos. Mejoramiento en la prestación de servicio terrestre al establecer alternativas y rutas para las regiones apartadas. Desarrollo de sector transporte, en especial el marítimo y terrestre. (caballero Ana, 2013)

A finales de la década de 1960, los investigadores de marketing y comportamiento del consumidor mostraron interés en el concepto de satisfacción del usuario. La gente lo entiende como una respuesta emocional del juicio cognitivo y lo demuestra. Sobre las intenciones del consumidor y la lealtad conductual (Dos Santos, 2016).

Afirma que las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes. (Kotler, 2002)

Las empresas de hoy se enfrentan a una demanda creciente evaluación de la calidad y satisfacción de los consumidores. sí La demanda refleja a las personas y su poder adquisitivo preferencia por comprar bienes y servicios, además de satisfacer Sus necesidades, creen en sus sentimientos Parte de la empresa.

De acuerdo con (Kloter, 2015)en primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

- Clientes actuales: aquellos (particulares, empresas u organizaciones) Compra de la empresa con regularidad, o lo hacen La fecha más reciente. Este tipo de cliente es el cliente que genera ventas. Por lo tanto, el capital de trabajo es el Ahora, ¿qué te hace tener cierta participación? mercado.
- Clientes potenciales: quiénes son (persona, empresa u organización) Quién no está comprando actualmente a la empresa, pero quién está Visualícnese como clientes potenciales en el futuro porque tienen la voluntad El poder adquisitivo y la autoridad adquisitiva necesarios.

Una persona o grupo de personas que satisfacen sus necesidades mediante el uso. Bienes y servicios producidos durante el proceso de producción. Un consumidor es Personas que quieran comprar o consumir un determinado producto, Elígelo entre la competencia. (Keller, 2003)

Por tanto, se puede concluir que los clientes y los consumidores no son los mismos porque El cliente es la persona que recibe los bienes o servicios, pero puede que no sea para ellos. Veintidós Consumo, por el contrario, un consumidor es una persona que consume bienes o

servicios, pero no necesariamente el que lo obtuvo.

2.1.3 Satisfacción del Usuario

Actualmente, lograr una completa "satisfacción del cliente" es un requisito. Ganar un lugar en la "cabeza" del cliente es fundamental, por lo que en el Mercado objetivo. Por lo tanto, el objetivo de satisfacer a cada cliente es cruzar los límites del departamento de marketing para convertirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales. Por este motivo, es fundamental que los especialistas en marketing, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, saben lo que son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla y qué es la satisfacción, cómo se forman las expectativas del cliente y consiste en el desempeño percibido para que sean mejores. Capacitado para asistir activamente en todas las tareas encaminadas a lograr la tan esperada satisfacción del cliente.

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 (Sancho, 1998)

Según expertos como (Russell, 2016) el servicio ofrecido por estos establecimientos presenta un efecto directo sobre las percepciones del visitante del destino; las cuales influirán en la duración de su visita, en las posibilidades de su retorno, de su familia, y amigos, es decir, el número de turistas o futuras corrientes de turismo receptivo, y la imagen del destino en las localidades de origen del visitante. Igualmente, a nivel económico los alojamientos constituyen un poderoso motor de arrastre, al generar empleo, y realizar la distribución de ganancias relacionada con

otras actividades turísticas y comerciales (esparcimiento, transporte, eventos, servicios gastronómicos, etc.). Por estas razones es importante que estos servicios enfatizen en su calidad y la satisfacción total del visitante, los cuales aseguran relaciones de fidelidad con sus clientes actuales y a su vez aseguran una participación en el mercado y el rendimiento de la inversión.

La satisfacción la asocian a la simple sensación de contento, condicionada por una doble visión humana: utilitarista (hasta qué punto el bien de consumo o el servicio cumple con las funciones o los cometidos que tenían asignados) y hedonista (activación de los procesos afectivos) (Morales, 2004).

en su teoría de la “disconfirmación esperada”, donde estudia la satisfacción del cliente, se sostiene que la satisfacción se obtiene de un proceso de confirmación o disconfirmación positiva de sus expectativas previas a la compra. Es decir, una vez comprado y utilizado el servicio, los resultados son confrontados con las expectativas y si se produce coincidencia entre ambos, tiene lugar la confirmación. Pero, si existen discrepancias entre los resultados y las expectativas, lo que se produce entonces es la disconfirmación, la cual puede ser negativa (si el rendimiento es inferior a lo esperado) o positiva, (si el rendimiento supera a lo esperado). (Oliver, 1980)

2.1.4 Definiciones de Satisfacción del Usuario

Según (Casidi, 2016):

La satisfacción en el área de la educación superior ha sido empleada como una actitud a corto plazo que deriva de una evaluación de la experiencia educativa del estudiante, lo cual coincide con la tendencia actual de la literatura que hace hincapié en la necesidad de considerar el proceso de satisfacción de los

consumidores desde una perspectiva global.

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. (Bateson, 2012)

Según (Lovelock, 2010):

La satisfacción es un concepto amplio, y la calidad es un componente de la satisfacción del usuario, en la cual además de participar la calidad del producto, participan otros componentes como el precio, circunstancia y factores personales, esta última concepción fue corroborada también por Gonzales y Brea (2006), en su estudio sobre el servicio en el turismo termal, en el cual concluye que la calidad no es único elemento determinante de la satisfacción.

Según (Kotler, 2003) la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

- El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.
- El rendimiento percibido tiene las siguientes características:
 - o Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
 - o Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
 - o Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad. 25

o Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

o Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

- Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

o Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

o Experiencias de compras anteriores.

o Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).

o Promesas que ofrecen los competidores. En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas.

Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados.

- Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

2.2 Antecedentes referenciales

Villegas De La Cuadra Carlos Alberto (2015) Instituto Tecnológico Bolivariano De Tecnología. Tema: Propuesta de mejoras del servicio al cliente de la empresa Servilimpie S.A. Resumen: El presente trabajo se dedica a la limpieza de los hogares de la ciudad de Guayaquil, con personal capacitado y de confianza al realizar su labor. Diferencia: se proponen en diseñar un plan de acción que genere un mejor servicio.

Jenny Enríquez (2011) Universidad Técnica Del Norte. Tema: El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra, estrategias de desarrollo de servicio. Resumen: Se efectuó que el servicio al cliente prestado en dichos lugares diferentes es deficiente, entre otros aspectos. Diferencia: Implementan estrategias para la mejora de la empresa y sus empleados.

Sevilla Dávila Claudia Elizabeth (2016) Universidad Nacional de Trujillo. Tema: La Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la casa gourmet en el aéreo puerto "Carlos Martínez de Penillos. Resumen: en el presente proyecto la casa Gourmet busca determinar las influencias de la calidad del servicio y satisfacción para los clientes. Diferencia: aplicaran un método pro balístico como la recopilación de datos y encuesta para evaluar la calidad del servicio.

Alpizar Domínguez Agustín Jair (2016) universidad autónoma del estado de México centro universitario usen temas caltepec Tema: Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en estelaris mueblerías Resumen: La presente investigación tiene como propósito medir el nivel de satisfacción al cliente para poder modificar la manera de satisfacer al usuario. Diferencia: se utilizará medios de comunicación como redes sociales, publicidad para hacer promociones para atraer clientes.

Betzi Andrade Brito y María Escalante Alfonzo (2015) universidad de Guayaquil facultad de ciencias administrativas Tema: análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa bultrims s. A Resumen: este proyecto dará a conocer los gustos y preferencias de los clientes, su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer el producto que ellos desean a un precio adecuado y lo más importante cumple con las expectativas que tienen sobre la empresa. Diferencia: Se realizará una evaluación y controlará los procesos de atención al cliente que la empresa estime de acuerdo al plan de estrategias de servicios programados este efecto se verá reflejado en el incremento en el nivel de las ventas.

Ernesto Carlos Cartagena Molina (2016) Instituto superior técnico bolivariano de tecnología Tema: Propuesta de estrategia de marketing para incrementar las ventas de los televisores Riviera ensamblados nacionales por Audec. Resumen: la empresa Audec se dedica al ensamblaje de televisores y todo equipo de comunicación se escogió este tema ya que presenta diferentes falencias dentro de la empresa por motivo que no existe promociones y a medida se refleja el bajo rendimiento en el incremento de ventas. Diferencia: se realizará publicidad y como en las redes sociales y radio también se efectuará encuesta para mejorar el servicio al cliente.

2.3 Fundamentación legal

2.3.1 Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de 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.

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.

2.3.2 Ley orgánica de defensa del consumidor (2000)

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.-

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

Según el autor (Serna G. H., 2006) define que:

“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos” (p. 19).

2.4.2 Variable dependiente: Satisfacción del usuario.

La satisfacción del usuario, según (Kotler P. y., 2008)

“Es el grado que el rendimiento percibido de un cliente se ajusta a las expectativas del comprador”. es decir, depende de las habilidades y desempeño del empleado que le brinda su servicio, para cubrir sus necesidades y superar sus expectativas, lo que genera una sensación de bienestar. (p.16).

(Kotler P. , 2012) Define que:

La satisfacción del Usuario como “el nivel del estado de animo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias” (pagina). expresa que luego de la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos niveles o grados de satisfacción. (p. 18)

2.5 Definiciones conceptuales

Servicio: en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado (Sanchez, 2016)

Cliente: es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa (Quiroa, 2019)

Satisfacción: acción y efecto de satisfacer o satisfacerse, refiere a pagar lo que se debe, saciar un apetito. (Pèrez, 2011)

Usuario: individuo que utiliza de manera habitual un producto, o servicio, muy utilizado en el sector informático y digital (Peirò, 2020).

Garantizar: dar una garantía material o moral; afianzar el cumplimiento de lo estipulado o la observancia de una obligación o promesa. (Torres, 2017)

Electronica: La electrónica tuvo su inicio con el llamado “efecto Edison”. Thomas Alva Edison en 1883 notó por primera vez la emisión termoiónica, es decir, la posibilidad de liberar electrones de un elemento a partir de la incorporación de energía calórica al mismo. (Alva, 1883)

Carroza: Vehículo especialmente preparado para participar en funciones públicas. (Gonzales, 1956)

Perspectiva: es el arte que se dedica a la representación de objetos tridimensionales en una superficie bidimensional (plana) con la intención de recrear la posición relativa y profundidad de dichos objetos. (Gardey P. J., 2021).

Celda: “es un término que procede del latín cella, que significa “habitación pequeña”. Se trata del aposento donde, en una cárcel, se encierra a una o más personas que han sido condenadas por haber cometido un crimen.” (Perez Julian A. G., 2010)

Prestación: “puede ser el servicio convenido en un acuerdo o exigido por una autoridad. Lo habitual es que la prestación esté estipulada mediante un contrato que impone derechos y obligaciones.” (Perez Porto, 2014)

Producción: Es el acto intencional de producir algo útil, y denota la generación tanto de bienes, como de servicios. (Riggs, 2001)

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. (Krajewski, 2008)

Orientación: 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. (Vega, 2008)

Tecnología: en la actualidad, es ampliamente usada en el lenguaje académico y en el común para referirse a un conjunto increíblemente variado de fenómenos; herramientas, instrumentos, máquinas, organizaciones, métodos, técnicas, sistemas y la totalidad de todas estas. (Winner, 1979).

Preferencia: un término que procede del latín *preferen*, permite señalar a la ventaja o primacía que algo o alguien tiene sobre otra cosa o persona. Dicha preferencia puede surgir por distintos motivos, como el valor, el merecimiento o los intereses personales. (Gardey J. P., 2013)

Cognitivo: es aquello que pertenece o que está relacionado al conocimiento. Éste, a su vez, es el cúmulo de información que se dispone gracias a un proceso de aprendizaje o a la experiencia. (Perez Julian G. A., 2008)

Competencia. - Se refiere a cuando varias empresas privadas concurren a un mercado para ofrecer sus productos o servicios ante un conjunto de consumidores que actúan de forma independiente y que integran la demanda. (García, 2017)

Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coinciden con las expectativas del cliente.

Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

CAPITULO III

METODOLÓGICO

3.1 Datos de la Empresas

Nombre de la Empresa: Local de Víveres y Verduras “Bendición de Dios”

Nombre del Comercial: “Bendición de Dios”

Fecha de Constitución:

Registro Único de Contribuyente:

Objeto Social: Local de Víveres y Verduras con productos frescos de calidad para satisfacción de los clientes.

El local de víveres y Verduras “Bendición de Dios” se encuentra ubicado en el mercado municipal del Cantón General Villamil Playas su actividad comercial lo inició en el año 2019 donde poco a poco fué entablando recursos y productos alimenticios dando así un incremento exitoso. En el local “Bendición de Dios” podrás encontrar variedades de productos fresco y de buena calidad, contamos con un buen servicio para llegar a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Visión

Lograr la fidelización de los clientes a través de la comercialización de productos de alta calidad, consolidando así el crecimiento paulatino y continuo del mercado municipal de Playas Cantón, consolidando nuestra posición de referencia en la industria, y distinguiendo a sus competidores con imagen corporativa propia y diferenciación. La Bendición de Dios local se compromete a lograr la más alta calidad, un catálogo de productos diversificado y el mejor servicio al precio más competitivo.

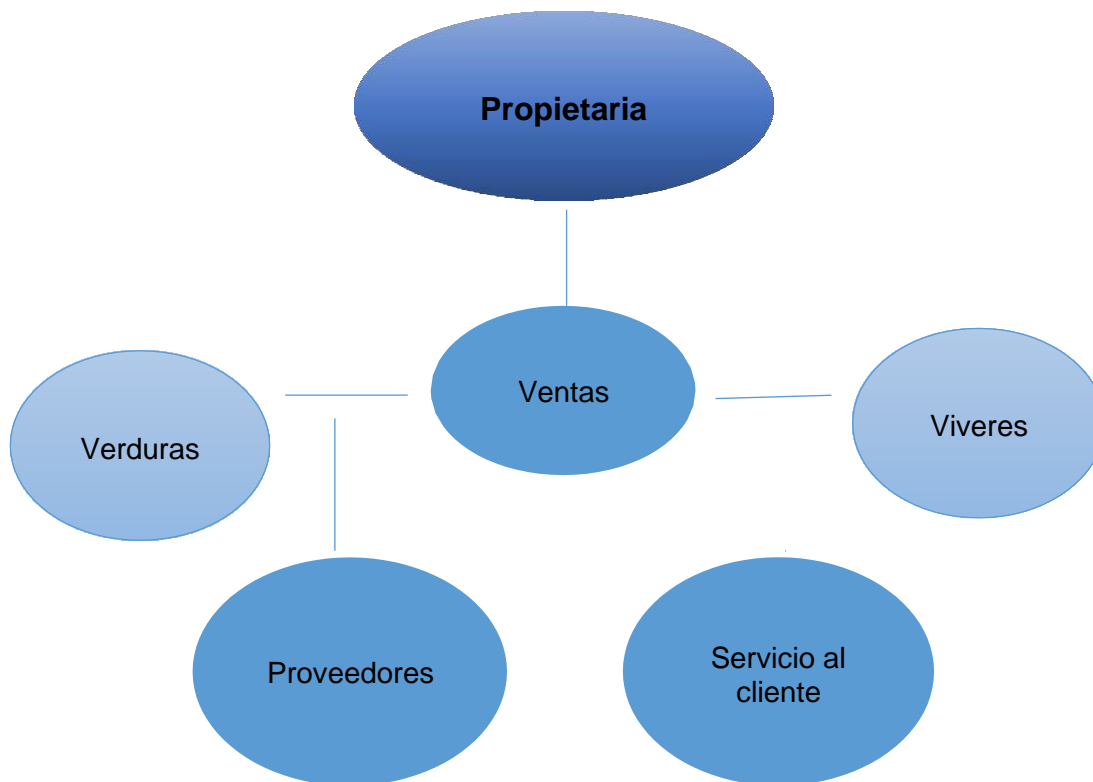
Misión

Es satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes para maximizar la eficiencia y optimizar la rentabilidad a través de nuestra diferenciación en calidad de producto, servicio y precio.

Logo



Organigrama



3.2 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación para (Balestrini, 2001) se define que:

Un plan global de investigación que integra de un modo coherente y adecuadamente correcto, técnicas de recogida de datos a utilizar, análisis previsto y objetivos (omisi), dar de una manera clara y no ambigua respuestas a las preguntas planteadas. (p.72).

Diseño Bibliográfico

“El diseño bibliográfico, se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase” (Martins, 2010)

Diseño de Campo

"La investigación de campo se realiza en el entorno donde ocurre el problema, o donde se ubica el objeto de investigación, el investigador recolecta información directamente de la realidad". (Silva, 2008)

Diseño Cualitativa

“La selección de un escenario desde el cual se intenta recoger información pertinente para dar respuestas a las cuestiones de la investigación” (Rodriguez, 1999)

Diseño Cuantitativa

El autor (Bernal, 2006)menciona que:

Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente el problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva donde tiende a generalizar y normalizar resultados. (p.36)

El diseño de la investigación consiste en estrategias para la consecución de objetivos. El diseño es bibliográfico porque podemos recoger conceptos para obtener un conocimiento sistemático orientado a la resolución del problema.

Así mismo para este diseño, se utilizará el diseño de campo porque se investigará donde acontece los sucesos.

Finalmente se utilizará la investigación cualitativa- cuantitativa, para describir las causas que originaron el problema, utilizando a la vez datos estadísticos del contexto social de la población objeto de estudio.

3.3 Tipos de Investigación

Cuadro 2 Ejemplares

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
El objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o se ha abordado antes. Es decir cuando existen solo ideas vagas relacionadas con el tema (Hernandez, 2006)	La investigación Explicativa establece las causas o los orígenes del fenómeno físico o social objeto del estudio en donde se intenta definir el campo del conocimiento de tal manera se revela las causas de la experiencia indagada. (Ospino, 2004)	Busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernandez, 2006)	La investigación tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados variables. (Bernal, 2006)

Elaborado por: Rea. Y (2021)

En la presente investigación, se realizará una investigación descriptiva de esta manera se pueda conocer las peculiaridades sobre la empresa, y también se realizará una investigación de correlación donde se estudiara entre la variable del servicio y satisfacción del cliente.

3.4 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 de entidades y se le denomina la población (Tamayo T. y., 2012)

“La población como el universo de la investigación, constituida por características o estratos para distinguir los sujetos, sobre los cuales se pretende generalizar los resultados” (Chávez, 2007).

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 (Ramirez, 1999)

Debido al número limitado, esta población es más fácil de calcular los elementos de la investigación, es más útil indagar y sacar resultado en un determinado tiempo.

Población Infinita

Cuando el número de elementos que la forman es infinito, o tan grande que pudiesen considerarse infinitos. (Castro, 2003)

No se recomienda utilizar este tipo de población en trabajos de análisis de campo. Porque la característica principal es que tiene un número de bastantes elementos, y no hay restricciones de investigación sobre la población no se determina el número de elementos a ejecutar.

Cuadro 3**Demografía**

Elementos	Cantidad
Jefe	1
Clientes	10
Proveedores	2
Total	13

Elaborado por: Rea Y. (2021)

3.5 Muestra

El conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada. (Tamayo y. T., 2006)

3.6 Tipos de Muestra**Muestreo aleatorio**

Es una técnica que permite obtener una muestra representativa de la población. Esto se basa en el concepto de probabilidad, que indica que cualquier elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado, y la selección de cada elemento es independiente de cualquier selección previa. (Velázquez, 2017).

Muestreo espacial

Al analizar muestras espaciales, debemos considerar su tamaño, representatividad y desviación, factores de tiempo y efectos de borde y su influencia en el análisis; además de determinar si los datos son agregados, existen otros elementos (Smith, 2009).

Muestreo estratificado.

Implica dividir a la población en diferentes categorías o grupos, llamados clases. Las unidades contenidas en cada nivel deben ser relativamente homogéneas con respecto a las características a estudiar. (Porrás, 2017).

A las personas que se le va a realizar el estudio sobre satisfacción al cliente ya que es una población finita por que la cantidad de elementos es medible de lo cual se permitirá alcanzar las medidas y observaciones de los problemas presentado en un tiempo más corto.

3.7 Métodos Teóricos

El método histórico, el método lógico-deductivo, el método hipotético deductivo, el método causal, el método análisis-síntesis, método estadístico-observación.

Método histórico:

Son procedimiento que son utilizados por historiadores para interpretar o reescribir lo acontecido en el pasado. (Rus, 2021)

Método deductivo:

Según (Gomez, 2004) sostuvo que:

“consiste en la totalidad de la reglas de procesos, con cuya ayuda es posible deducir conclusiones finales a partir de enunciados supuestos llamados premisas si de una hipótesis se sigue una consecuencia y esa hipótesis se da, entonces, necesariamente, se da la consecuencia”.(P. 17).

Método de observación:

(Hernández, 2011) Consistió:

“En proyectar la atención del alumno sobre objetos, hechos o fenómenos, tal como se presentan en la realidad, completando analíticamente los datos suministrados por la intuición. La observación puede ser tanto de objetos materiales, como de hechos o fenómenos de otra Naturaleza”. (p.21)

En la presente investigación se aplicará el método lógico-Deductivo, ya que las estrategias de servicio al cliente se van estudiar de mayor a menor también se utilizará el método de observación para conocer las falencias que se presenten en la empresa.

3.8 Técnicas e Instrumentos

Cuadro 4

Tramitación

Técnicas	Instrumentos
Encuesta: es la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad, es el procedimiento sociológico de investigación más importante y el más empleado. (Sierra, 2003).	Cuestionario
Entrevista: Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos. (Dias, 2013).	Formulario

Elaborado por: Rea Y. (2021)

3.9 Procedimiento de la investigación

Encuesta a clientes

Para este procedimiento se realiza una encuesta de 10 preguntas objetiva para 10 clientes de la empresa teniendo en cuenta que existen diferentes variables, esto nos ayudará a analizar y a evaluar de una manera estadística como se encuentra la situación del mercado con el fin de tener conocimiento de los procesos que se realizará, las preguntas se van a elaborar de la manera más capciosa para lograr conseguir los datos más relativos y poder realizar una valuación.

Las preguntas de la encuesta se van a utilizar de opción múltiple, nos va a permitir a diagnosticar las dificultades que mantienen los clientes por medio de variables, así mismo se va a realizar las gráficas para ejecutar los problemas de los cuales se tiene que mejorar y desarrollar la satisfacción al usuario.

Entrevista a jefes de ventas y supervisores

La entrevista se va a realizar a través de un cuestionario que estará formado por 8 preguntas abiertas que serán dirigidas a dos ayudantes de la empresa Con el fin de contestar el punto de vista que presenta la empresa “Bendición de Dios”. De este modo permite recoger datos necesarios para realizar un análisis y tomar decisiones para crear estrategias del servicio al cliente para dar resolución a la problemática que tiene la empresa.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas e instrumentos

Encuesta

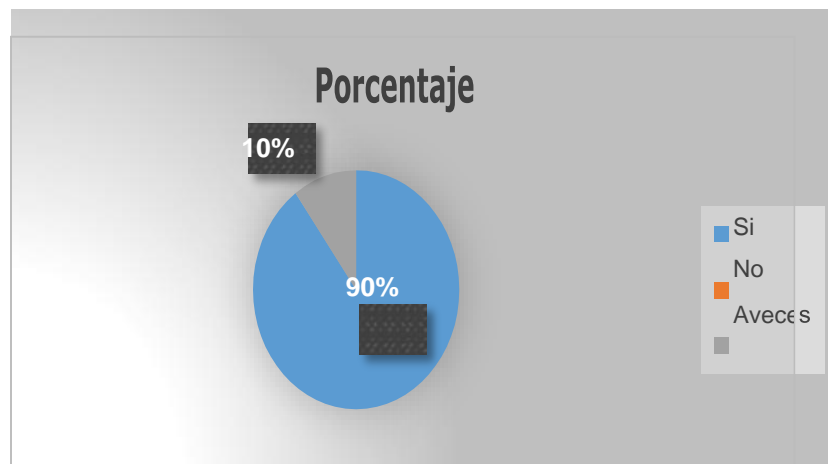
1. ¿El vendedor le ofrece más variedades de productos cuando visita el local?

Cuadro 6: Variedades

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	9	90%
No	0	0%
A veces	1	10%

Elaborado por: Rea Y. (2021)

Grafico 6: Variedades



Elaborado por: Rea Y. (2021)

Ánàlisis e Interpretación:

Mediante la observación los encuestados nos indican que el vendedor le brinda muchas alternativas y variedades de productos que están al alcance de su bolsillo, esto es muy ventajoso para nuestro local ya que se refleja la satisfacción del cliente.

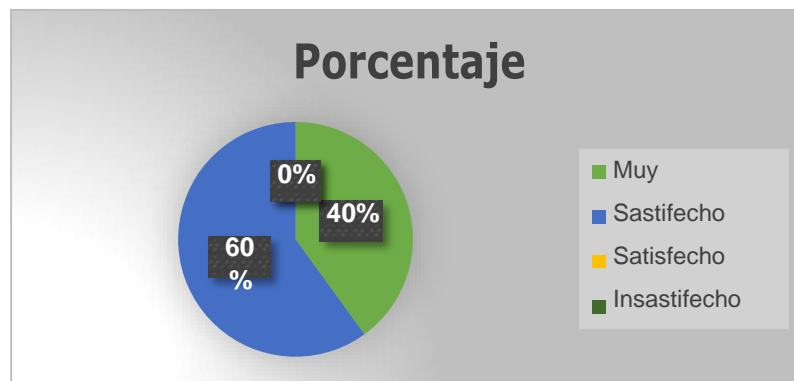
2. ¿Cómo calificarías la calidad de nuestro producto de verduras y víveres?

Cuadro 7: Calidad / Producto

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy Satisfecho	4	40%
Satisfecho	6	60%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%

Elaborado por: Rea Y. (2021)

Grafico 7: Calidad / Producto



Elaborado por: Rea Y. (2021)

Ánàlisis e Interpretación:

Mediante las encuestas podemos observar que la mayoría de los clientes están satisfechos, para realzar la calidad del producto y aumentar la satisfacción del cliente se diseñara un plan de estrategias para evitar caídas a futuro.

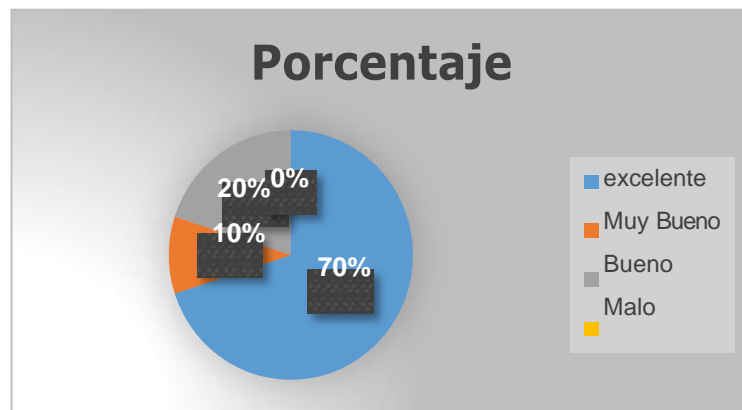
3. ¿Cómo califica el servicio al cliente que ofrece el local “Bendición de Dios”?

Cuadro 8: Servicio

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Excelente	7	70%
Muy Bueno	1	10%
Bueno	2	20%
Malo	0	0%

Elaborado por: Rea Y. (2021)

Grafico 8: Servicio



Elaborado por: Rea Y. (2021)

Ánàlisis e Interpretación:

Al observar las encuestas nos da a entender que se tiene que seguir trabajando con la atención al cliente ya que la calidad del servicio es un poco deficiente, se buscará aplicar nuevos patrones para invertir la calificación que se reflejó en las encuestas.

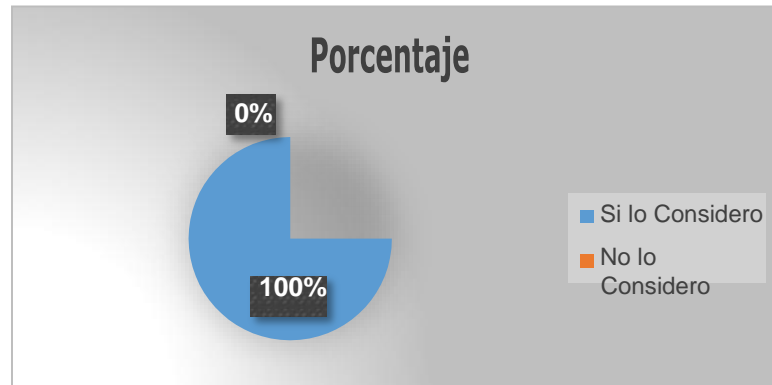
4. ¿Considera que nuestra empresa ofrece un buen servicio al comprar el producto?

Cuadro 9: Servicio / Producto

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si lo Considero	10	100%
No lo Considero	0	0%

Elaborado por: Rea Y. (2021)

Grafico 9: Servicio / Producto



Elaborado por: Rea Y. (2021)

Ánàlisis e Interpretación:

Al observar la encuesta nos damos cuenta que la empresa ofrece y brinda un buen servicio al presentar los productos. Se seguirá firme para los clientes futuros. Ya que ha permanecido con la misma atención de ventas de productos.

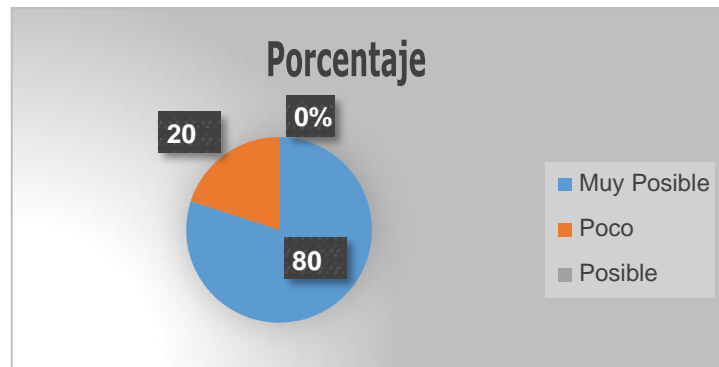
5. ¿Sería posible que nos recomiende a otras personas?

Cuadro 10: Recomendaciones

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy Posible	8	80%
Poco Posible	2	20%
Nada Posible	0	0%

Elaborado por: Rea Y. (2021)

Grafico 10: Recomendaciones



Elaborado por: Rea Y. (2021)

Ánàlisis e Interpretación:

Mediante las encuesta podemos observar que muy pocas personas piensen ligeramente en recomendar a tros clientes a comprar los productos que ofrece la empresa y a concecucia de ello no se podrá tener un desarrollo de mercado mas sólido.

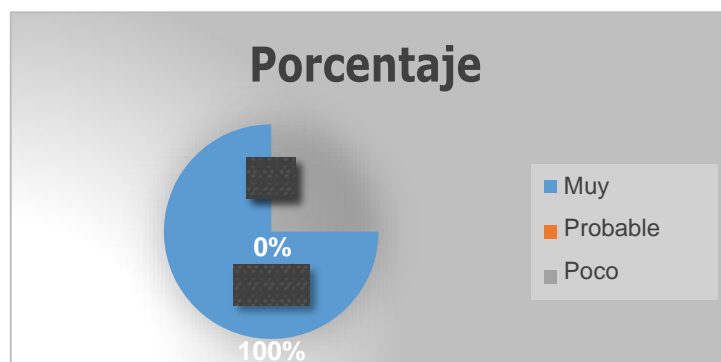
6. ¿Es probable que vuelva a visitar el local “Bendición de Dios”?

Cuadro 11: Visitar / Acudir

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy Probable	10	100%
Poco Probable	0	0%
Nada Probable	0	0%

Elaborado por: Rea Y. (2021)

Grafico 11: Visitar / Acudir



Elaborado por: Rea Y. (2021)

Ánàlisis e Interpretación:

Respecto a la encuesta realizada se refleja que ningun cliente desea apartarse de la empresa,por el motivo de tener confianza a los productos que se ofrece en la empresa y por la ateción que se le brinda a cada una de ellas satisfaciendo las necesidades del cliente.

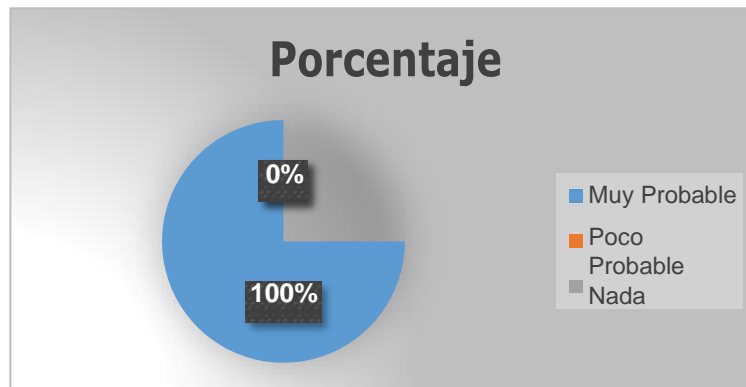
7. ¿Considera que la empresa mantiene una buena higiene?

Cuadro 12: Higiene / Salud

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy Probable	10	100%
Poco Probable	0	0%
Nada Probable	0	0%

Elaborado por: Rea Y. (2021)

Graficio 12: Higiene / Salud



Elaborado por: Rea Y. (2021)

Ánàlisis e Interpretación:

Mediante las encuesta realizada se pudo observar que los encuestados consideran que nuestra empresa mantiene, brinday refleja una buena higiene ya que es muy importante para la salud de cada uno de los clientes,y perosdnas a futuras que estarían dispuesta a visitar nuestra empresa.

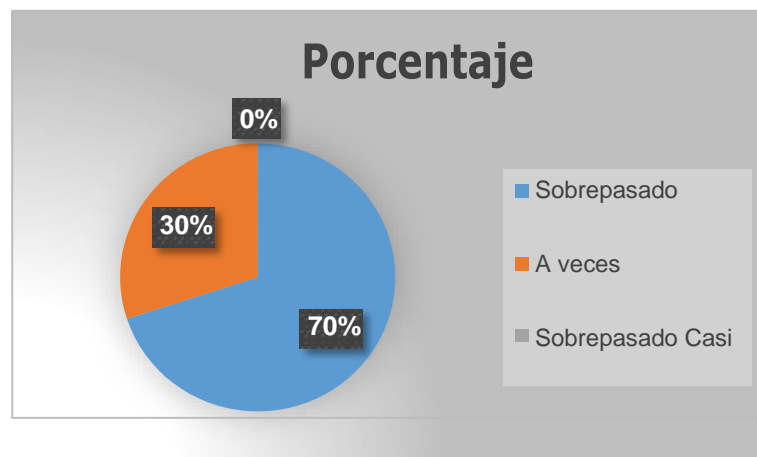
8. ¿Estaría de acuerdo que los fines de semana se realice ofertas?

Cuadro 13: Ofertas / Promoción

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy de Acuerdo	7	70%
Poco de Acuerdo	3	30%
Nada de Acuerdo	0	0%

Elaborado por: Rea Y. (2021)

Grafico 13: Ofertas / Promoción



Elaborado por: Rea Y. (2021)

Ánàlisis e Interpretación:

Mediante la encuesta realizada se pudo observar que los cliente estan en desacuerdo, para eso se diseñará un plan de estrategia donde se podrám realizar las ofertas entre semanas y fines de semanas para poder resolver las necesidades de los clientes.

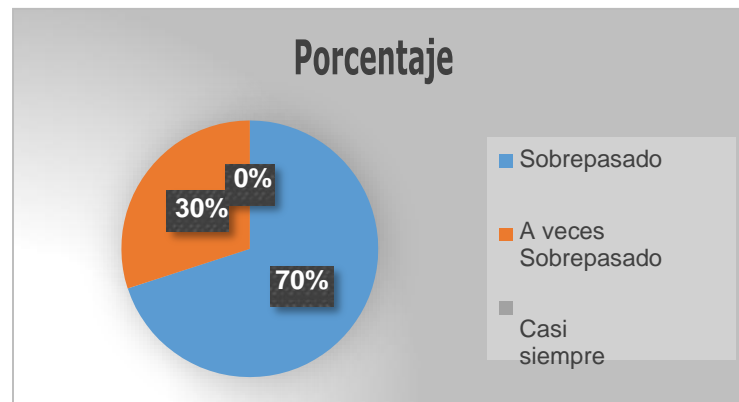
9. ¿Está de acuerdo que el servicio ofrecido cubre sus necesidades?

Cuadro 14: Servicio / Necesidades

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy de Acuerdo	7	70%
Poco de Acuerdo	2	20%
Nada de Acuerdo	1	10%

Elaborado por: Rea Y. (2021)

Grafico 14: Servicio / Necesidades



Elaborado por: Rea Y. (2021)

Ánàlisis e Interpretación:

Como se observa en la tabulación el nivel de cubrir las necesidades del cliente es poca eficiente, para evitar este dificultad y descontento del cliente, se realizara una capacitacion para el trabajador de la empresa y mejorar el servicio con el cliente.

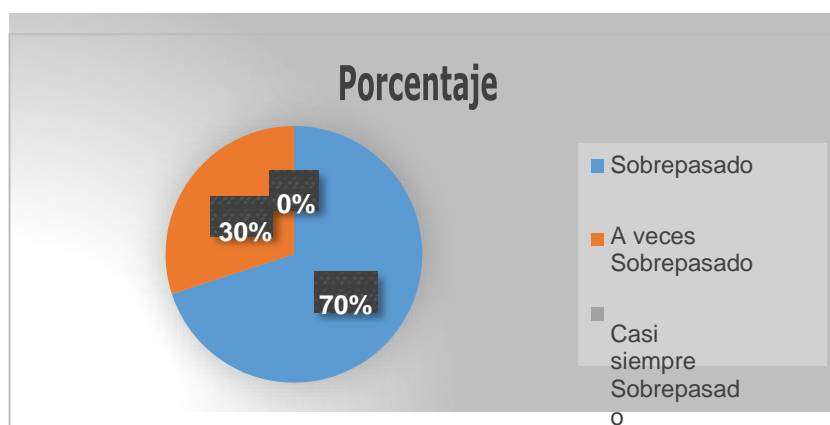
10. ¿El local Bendición de Dios” ha brindado un servicio que ha sobrepasado sus expectativas?

Cuadro 14: Servicio / Atencion

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sobrepasado	7	70%
A veces Sobrepasado	3	30%
Casi siempre Sobrepasado	0	10%

Elaborado por: Rea Y. (2021)

Gráfico 14: Servicio / Atencion



Elaborado por: Rea Y. (2021)

Ánàlisis e Interpretación:

Mediante la encuesta podemos observar que existe una deficiencia en el servicio que se le brinda al cliente, por el cual se debe realizar un plan de mejora para que ayude a la empresa a presentar mejor su rendimiento, lo que por resultado se reflejará positivamente en la satisfacción del cliente.

Entrevista realizada al empleado de el local “Bendición de Dios”

Objetivo: Lograr conseguir información para determinar la satisfacción del usuario en el local “Bendición de Dios”

Formulario	Análisis
1. ¿Qué oportunidades y amenazas cree que tiene la empresa actualmente para lograr la satisfacción del usuario?	Una de las oportunidades es la lealtad de los clientes. La amenaza proviene de que existe mucha competencia en el mercado y la mala actitud de los clientes.
2.¿Qué sugiere tomar en cuenta al instante de diseñar estrategias para satisfacer las necesidades del cliente?	se toma en cuenta la economía de los clientes por eso se le otorgará descuentos y ofertas que esté al alcance de su bolsillo
3. ¿Son seguidos los reclamos que tiene la empresa por parte de los clientes?	Son escasos los reclamos ya que se trata de brindarle un buen servicio a cada uno de ellos uno de los pocos casos en la parte de los productos caducados.
4.¿En qué tiempo da solución a los reclamos que ofrece un cliente?	En el mismo instante se soluciona cualquier reclamo que se presente con los clientes
5. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que ofrece la empresa para diseñar un nuevo plan de estrategias para satisfacer al usuario?	Una de las fortalezas que se presentan en el local son los productos que se promocionan ya que son muy demandadas en el mercado, y son productos de primera necesidad. Las debilidades que se presenta es la baja productividad por ende ocasionará pérdida de clientes.

<p>6. ¿Cuáles son las variables que hay que tomar en cuenta para crear nuevos reglamentos para satisfacer al usuario?</p>	<p>La empresa no posee un protocolo de servicio al cliente, no de manera formal, es decir, cuando se contrata a un empleado se le explica, verbalmente, cómo dese conducirse al momento de abordar al cliente, luego, se espera que lo practique, por ello, le puede afirmar que no gestionamos diseños de protocolo, formalmente.</p>
<p>7. ¿La empresa mantiene una buena presentación al llegar los clientes?</p>	<p>si, ya que el local tiene como prioridad ver las necesidades del cliente al adquirir la compra de los productos.</p>
<p>8. ¿La empresa cumple con todos los requisitos necesarios que el cliente requiere?</p>	<p>No, porque los clientes no nos comunican su enfado para poder resolverlo, lo cual va a dejar bajas ventas en el local y perdidas de clientes.</p>

Analisis e Interpretación

Como resultado de la entrevista realizada al trabajador de atención al cliente y venta se obtiene el siguiente análisis que se detallará a continuación.

En la revision de la entrevista se observa que no se encuentra orientado para dar solucion a los caso que se presentan en la empresa, una de las ventajas qua obtiene la empresa esque brinda un buen servicio al cliente .

Unas de las varibles que existen en la empresa, no siguen un protocolo de reglamentos internos de la empresa ya que todo se lo da a conocer verbalmente. Otras de las incomodidades de los clientes esl la falta de atención, a la hora de resolver una duda o un reclamo que el usuario desea realizar.

Plan de Estrategias

(Aguirre, 2015) define el planeamiento estratégico como:

Un método que contiene un proceso de análisis racionalizado del contexto interno y externo en el cual opera la empresa y la elaboración de un diagnóstico de la situación en que se encuentra, a partir de la cual se facilita la fijación de objetivos, estrategias y los medios tácticos para el cumplimiento de la meta, con la finalidad de mejorar el rendimiento competitivo a favor de la empresa (p.7)

Elementos del Plan de Estrategia

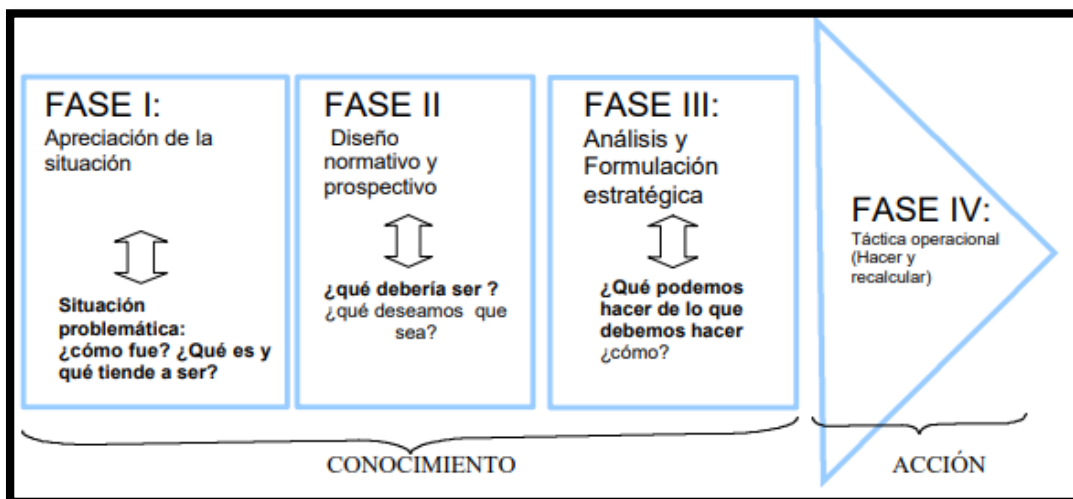
Según (Serna A. , 2006) los elemnetos se dividen en 4:

1. Campo de actividad. Engloba el conjunto de productos y mercados que constituyen la actividad económica actual de la empresa. Las posibles combinaciones determinan las llamadas “unidades de negocio”.
2. Vector de crecimiento: Es el conjunto de combinaciones posibles entre productos y mercados actuales o nuevos en los que la empresa puede basar su desarrollo.
3. Ventaja competitiva. Serían las características diferenciadoras de la empresa sobre la competencia que bien reducen sus costes o diferencian mejor sus productos por lo que pueden defender y mejorar su posición competitiva.
4. Es un efecto expansivo que produce una adecuada combinación de los elementos de la estrategia de forma que puede producir que el todo sea mayor que la suma de las partes.

La estrategia se apoya en 4 ideas básicas:

- 1.- La primera de ellas es que la estrategia es una relación permanente entre la empresa y su entorno.
- 2.- La segunda idea considera la estrategia como una respuesta a las expectativas del empresario, que se concretan en la definición de una misión y unos objetivos a largo plazo.
- 3.-La tercera idea establece que la estrategia es un modelo de decisión que establece políticas, acciones y la adecuación de medios para cumplir con los objetivos generales.
- 4.-La cuarta y última idea señala que la estrategia es un sistema de solución de los problemas estratégicos de la empresa, o combinación de las amenaza y oportunidades del entorno con las fortalezas y debilidades que muestra la organización.

Fases del Planteamiento Estratégico



Elaborado por Ossorio A,(2021)

El proceso de planeamiento estratégico

(Ossorio, 2003) nos menciona que existen 4 procesos de plan estratégico:

La apreciación de situación

- Identificación la situación problemática.
- Descripción de los problemas para precisar su significado.
- Distinción y desagregación sus causas y consecuencias.
- Confección del árbol de problemas.
- Identificación de los actores y las fuerzas sociales en juego:
 1. Situación presente y tendencias
 2. Objetivos y metas (explícitos e implícitos)
 3. Trayectorias deseadas, posibles y “reales”.
 4. Conjeturas sobre la explicación situacional de cada actor.
 5. Posibles jugadas de cada actor.

Diseño Normativo y Prospectivo

- Establecimiento del objetivo de gran visión (VISIÓN).
- Misión actual y futura
- Valores compartidos
- Diseño del árbol de objetivos (en correspondencia con el árbol de problemas).

Análisis y Formulación Estratégica

- Definición de Objetivos y Metas.
- Diseño de escenarios: diseño de árbol de apuestas (iniciativas)
- Diseño de la estrategia y cursos de acción. (actores, operaciones, medios estratégicos, tiempo)
- Análisis de factibilidad (política, económica, organizativa, etc.).
- Programación (establecimiento del orden temporal y el ámbito

espacial de los proyectos y acciones del plan).

- Presupuestación (asignación de recursos a los programas, proyectos y acciones de acuerdo con las prioridades del plan).
 - Organización y personal (reorientación de los dispositivos orgánicos y de capacidades humanas hacia la estrategia).

Táctica Operacional

- Establecimiento de la agenda del actor social.
- Puesta en marcha de las operaciones del curso de acción seleccionado. Incorporación a la agenda de las modificaciones.
- Recálculo: recomienzo del momento explicativo de la fase táctica operacional. (p. 65)

Plan de Estrategias

Objetivo General: Ejecutar métodos adecuado para determinar las necesidades o interés

Problema	Objetivo	Metas	Acciones	Recursos	Plazo	Responsable
Declinación de ventas	Mejorar los valores de las ventas para obtener buenos resultados,	Elevar la productividad de la empresa	Realizar una reunión con el empleado para poder saber las causas de la declinación de ventas	Comercial	Martes a partir de la 15:00 p.m.	Gerente General
Deficiencia del servicio	Satisfacer los gustos y necesidades de los clientes	Capacitar constantemente a los trabajadores y colaboradores	Reunir a los trabajadores de la empresa para recibir charlas para mejorar del servicio al cliente.	Comercial	Sábados a partir de 13:00 p.m.	Gerente General
Clima laboral	Diseñar un manual de políticas relacionadas con el buen comportamiento del trabajador dentro de la empresa.	Estabilidad y progreso de los trabajadores	Otorgar cuadro e honor a los trabajadores que mantenga buena reputación y respeto dentro de la empresa	Comercial	2 meses octubre y diciembre	Gerente General
Incumplimiento de higiene	Combatir el trabajo monótono y repetitivo para minimizar su impacto en la salud	Prevenir problemas de salud dentro de la empresa	Mantener el lugar de trabajo impecable	Talento Humano	1 mes de noviembre	Gerente General

Conclusiones

- Se investigaron las teorías administrativas correspondientes para el servicio al cliente y satisfacción del usuario.
- Se determinó que el servicio al cliente actual ofrece en el local de víveres y legumbres “Bendición de Dios”, del mercado municipal del Cantón General Villamil, Playas.
- Se elaboró un plan de estrategias de servicio al cliente para la satisfacción al usuario.
- Los clientes de la empresa no están realmente satisfechos con los servicios que reciben de la empresa.
- El servicio que se les brinda al cliente, cree que la atención recibida de los productos de ventas y entrega es aceptable.

Recomendaciones

- Recopilar suficientes datos para obtener más información sobre las teorías y conceptos del servicio al cliente y satisfacción del usuario.
- Elaborar un plan de publicidad donde se refleje la existencia de la empresa a través de redes sociales y radio.
- Implantar herramientas que permitirán realizar actividades bajo el monitoreo y control necesario para alcanzar los objetivos en el largo y corto plazo, logrando conseguir con efectividad en cada uno de los procedimientos internos encaminados siempre hacia el posicionamiento en el mercado.
- Diseñar un plan de estrategia donde se refleje la importancia que tienen los clientes dentro la empresa y dar como resultado el aumento de satisfacción por parte de los clientes y obtener una mejor posición en el mercado.
- Realizar capacitaciones para los trabajadores de la empresa e implementar normas que conlleven a la satisfacción de usuario, con el fin que el cliente siga recibiendo un buen servicio.

Bibliografía

- Aguirre, G. (2015). Planificación Estratégica Aplicada a Pequeñas y Mediana. Santiago de Cali: repositorio.usc.edu.co.
- Alberto, V. D. (2015). Propuesta de mejoras del servicio al cliente de la Empresa Servilimpie S.A. Guayaquil.
- Alva, T. (1883). electronica . Argentina: concepto.de .
- Baena, G. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico: Patria.
- Balestrini. (2001). Diseño de Investigación. En Marco Metodológico (pág. 72). Mexico: Virtual.urbe.edu.
- Balestrini. (2001). Marco Metodológico. Mexico: Virtual.urbe.edu.
- Bateson, H. y. (2012). Satisfacción del usuario y calidad del servicio. Ciencia Sociales , 113.
- Bernal, A. (2006). Marco Metodológico. Mexico.
- caballero Ana, M. G. (2013). Origen y Evolucion del servicio al cliente. Panamá: Monografias.
- Casidi. (2016). La satisfacción del consumidor. Chile: Tesis.
- Castro, M. (2003). Muestra y Población. Caracas: Blog.
- Chávez. (2007). Marco Metodológico. Mexico: Virtual.urbe.edu.
- Cortina, A. (2004). Viabilidad de la ética en el mundo actual. Mexico: Study.
- Diaz, M. F. (2018). Historia del servicio al cliente. España: Cuida Tu Dinero.
- Gardey, J. P. (2013). Preferencia.
- Gardey, P. J. (2021). Definición de Perspectiva. //definicion.de/perspectiva/. Gomez. (2004). Método deductivo-inferencial y su eficacia en el aprendizaje . Perú: Mandamiento_OAH.
- Gonzales, A. (1956). Carroza. España : rae.
- González Franklin Javier, C. A. (2017). Servicio al cliente en el Ecuador. Recimund, p.(561-562).
- Hernández. (2011). Métodos Deductivos. Perú.
- Keller. (2003). SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ESTELARIS MUEBLERÍAS. Mexico: Tesis.
- Kloter. (2015). Satisfacción del Cliente. Mexico: Tesis.

- Kotler. (2002). El cliente y su valor en la empresa. Santo Domingo, Republica Dominicana: Redalyc.
- Kotler. (1 de Marzo de 2003). Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P. (2012). Satisfacción del usuario . Caracas: biblioteca .
- Kotler, P. y. (2008). Satisfacción del Usuario. Mexico.
- Krajewski, R. y. (2008). Definición de Proceso. Virtual Urbe.
- Lovelock, e. (2010). Satisfacción del usuario y calidad del servicio. Ciencias Sociales, 115.
- Martins, S. P. (2010). Diseño Bibliografico. Venezuela: Scribd.
- Morales, H. (2004). Satisfacción del Usuario. Venezuela.
- Oliver. (1980). Satisfacción del Usuario. Venezuela.
- Ossorio, A. (2003). Planteamiento Estrategico. Buenos Aires: INAP.
- Peirò, R. (08 de Junio de 2020). Definición de Usuario. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/usuario.html>
- Pell, R. (2017). Retención del Cliente . Segunda Edición .
- Perez Julian, A. G. (2010). Celda. España: wikipedia.
- Perez Julian, G. A. (2008). Cognitivo.
- Perez Porto, M. M. (2014). Prestación . definicion a.b.d.
- Pèrez, M. (2011). Definición de Satisfacción. Concepto-Definición.
- Porras, A. V. (2017). Tipos de Muestra. Mexico: centrogeo repositorio institucional.
- Quiroa, M. (01 de Noviembre de 2019). Cliente. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Ramirez. (1999). Título de Investigación. Mexico: Virtual Urbe.
- Riggs, R. (2001). Definición de Producción . Urbe.
- Rodriguez. (1999). Marco Metodológico. Mexico.
- Rus, A. E. (2021). Método Historico. Economipedia.com.
- Russell, O. S. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio. Venezuela: Universidad Del Zulia.
- Sanchez, G. J. (13 de Febrero de 2016). Servicio. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Sancho. (1998). Satisfacción del usuario y calidad del servicio. Venezuela: Universidad De Zulia.

Scribd. (13 de 10 de 2017). Customer Service. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/361530778/Historia-de-La-Atencion-Al-Cliente-y-Concepto>

Serna, A. (2006). Estrategias y Elementos para su diseño . Colombia: Prezi.

Serna, G. H. (2006). Servicio de Atención al Cliente. Colombia. Obtenido de Academia.

Serna, G. H. (2006). Servicio de Atención al Cliente. Colombia: Panamericana: Ltda.

Servinform, B. (29 de 11 de 2019). Servinform Blog. Obtenido de <https://www.servinform.es/2019/11/29/la-evolucion-de-la-atencion-al-cliente/>

Silva. (2008). Marco Metodológico. Mexico: Virtual.urbe.edu.

Smith. (2009). Tipos de Muestra. Mexico: centrogeo repositori oinstitucional.

Tamayo, T. (2001). Diseño de Investigación. Mexico: Virtual.urbe.edu.

Tamayo, T. y. (2012). La Poblacion de una Investigaciòn. Mèxico: Tesis Investigaciòn.

Tamayo, y. T. (2006). Poblacion y Muestra. Mexico: Blog. Obtenido de Investigaciòn e Innovaciòn.

Torres, C. d. (25 de 10 de 2017). Obtenido de <https://leyderecho.org/author/guillermocabanellasdetorres/>

Vega, S. (2008). Definiciones de Orientación. inefop.org.uy.

Velázquez, A. P. (2017). Tipos de muestreo. Mexico: centrogeo repositorio institucional.

Winner, L. (1979). Que es Tecnología. Revista Humanidades, 9.

ANEXOS

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Playas, 01 de septiembre de 2021

Señores

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano Tecnología en Administración de Empresas

Ciudad

Yo Damaris Cuenca Cedeño con C.C 0956347823 de, en mi calidad de representante legal del Local "Bendición de Dios" autorizo a Yadira Rea Paucar, el utilizar información confidencial de la empresa para el proyecto. La motivación laboral y su influencia la producción del Local "Bendición de Dios" en el Cantón General Villamil, Playas.

Como condiciones contractuales, el estudiante se obliga a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, artículos, y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada; (2) no proporcionar a terceras personas verbalmente o por escrito directa o indirectamente, información alguna de la actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración de proyecto y (3) no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología , procesos y demás) relacionados con el proyecto. El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

En caso de que alguno(a) de las condiciones anteriores sea(n) infringida(s) el estudiante queda sujeto a la responsabilidad civil por daños y perjuicios que cause a la empresa, así como a las sanciones de carácter penal o legal a que se hiciere acreedor.

Atentamente,
Entrevista

ENTREVISTA

Fecha: _____

Nombre y Apellido: _____

Cargo: _____

Entrevistador: _____

Hora de Inicio: _____

Hora de Terminó: _____

Lugar: _____

Objetivo: Lograr conseguir información para determinar la satisfacción del usuario en el local "Bendición de Dios"

Variable Dependiente: Satisfacción al Usuario

Formulario

1. ¿Qué oportunidades y amenazas cree que tiene la empresa actualmente para lograr la satisfacción del usuario?

2. ¿Qué sugiere tomar en cuenta al instante de diseñar estrategias para satisfacer las necesidades del cliente?

3. ¿Son seguidos los reclamos que tiene la empresa por parte de los clientes?

4. ¿En qué tiempo da solución a los reclamos que ofrece un cliente?

5. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que ofrece la empresa para diseñar un nuevo plan de estrategias para satisfacer al usuario?

6. ¿Cuáles son las variables que hay que tomar en cuenta para crear nuevos reglamentos para satisfacer al usuario?

7. ¿La empresa mantiene una buena presentación al llegar los clientes?

8. ¿La empresa cumple con todos los requisitos necesarios que el cliente requiere?

Instrumento de la Investigación

Encuesta

Instituto Superior Universitario bolivariano de tecnología

Saludo:

Reciba un cordial saludo por parte del local “Bendición de Dios” la presente encuesta que será anónima, le solicita contestar las siguientes preguntas para conocer las falencias que se presentan la empresa.

Objetivo: Recopilar información que permita elevar la calidad de Servicio al cliente empresa “Bendición de Dios”.

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente las siguientes preguntas de opción múltiple
- Encierre con una (X) las respuestas que usted considere correcta.
- Utilice solo esfero azul o negro.
- Por favor, no dejar ningún cuadro sin responder.
- El tiempo considerado será de 10 minutos.

Variable Independiente: Servicio al Cliente Cuestionario

1. ¿El vendedor le ofrece más variedades de productos cuando visita el local?

Si

No

A veces

2. ¿Cómo calificarías la calidad de nuestro producto de verduras y víveres?

Muy satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

Muy insatisfecho

3. ¿Cómo califica el servicio al cliente que ofrece el local “Bendición de Dios”

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

4. ¿Considera que nuestra empresa ofrece un buen servicio al comprar el producto?

Si lo considero

No lo considero

5. ¿Sería posible que nos recomiende a otras personas?

Muy posible

Poco posible

Nada posible

6. ¿Es probable que vuelva a visitar el local “Bendición de Dios”?

Muy probable

Poco probable

Nada probable

7. ¿Considera que la empresa mantiene una buena higiene?

Muy considerable

Poco considerable

Nada considerable

8. ¿Estaría de acuerdo que los fines de semana se realice ofertas?

Muy de acuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

9. ¿Está de acuerdo que el servicio ofrecido cubre sus necesidades?

Estoy de acuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

10. ¿El local "Bendición de Dios" ha brindado un servicio que ha sobrepasado sus expectativas?

Sobrepasado

A veces sobrepasado

Casi siempre sobrepasado

Despedida

Gracias por el apoyo y la confianza
brindada. Yadira Nataly Rea Paucar
C.C 0944358662

Modelo del Puesto



Elaborado por Rea Y. (2021)

Cientes realizando sus compras



Elaborado por Rea Y. (2021)