



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORAS A LA CALIDAD DEL SERVICIO AL
CLIENTE, DE LA BOUTIQUE SENSUAL VELVET, UBICADA EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.**

Autora:

Castillo Alvarado María Daniela

Tutor:

Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2021



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

TEMA:

Propuesta a un plan de mejoras a la calidad del servicio al cliente en la boutique “Sensual Velvet” en la ciudad de Guayaquil.

Autora: Castillo Alvarado María Daniela

Tutor: Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

La Boutique “Sensual Velvet”. Es una boutique de moda dedicada a la elaboración y venta de prendas de vestir para satisfacer las necesidades de sus clientas con una misión de ofrecerles productos de buena calidad, al mejor precio del mercado, siempre cumpliendo sus necesidades para que así luzcan su belleza y resalten su figura. Mostrar excelentes resultados en sus ventas en el servicio al cliente efectuando un registro para lograr resultados financieros y mejorar su producción. La finalidad de esta investigación es proyectar un plan de mejoras para incrementar sus ventas y perfeccionar la calidad del servicio al cliente así superando el producto de la boutique de moda “Sensual Velvet”. Los tipos de investigación que se usaron fueron dos descriptivo y explorativo. El estudio que se realizó fue una sus técnicas de metodología para analizar varios elementos y llegar así a su conclusión para crear nuevas estrategias para incrementar sus ventas y obtener resultados positivos, se tendrá que realizar capacitaciones para motivar más al personal.

Servicio

Cliente

Incremento

Ventas



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

TEMA:

Propuesta a un plan de mejoras a la calidad del servicio al cliente en la boutique "Sensual Velvet" en la ciudad de Guayaquil.

Autora: Castillo Alvarado María Daniela

Tutor: Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

The Boutique "Sensual Velvet". It is a fashion boutique dedicated to the development and sale of clothing to meet the needs of its customers with a mission to offer good quality products at the best price in the market, always meeting their needs so they look their beauty and highlight their figure. To show excellent results in their sales and customer service by making a record to achieve financial results and improve their production. The purpose of this research is to project an improvement plan to increase sales and improve the quality of customer service and thus surpassing the product of the fashion boutique "Sensual Velvet". The types of research used were descriptive and explorative. The study that was conducted was a methodology techniques to analyze various elements and thus reach its conclusion to create new strategies to increase sales and get positiv results, will have to conduct training to motivate more staff.

Services

Client

Increment

Sales

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Certificación de aceptación del CEGESCIT.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Índice general.....	x
Índice de figuras.....	xi
Índice de cuadros.....	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	2
Situación conflicto.....	2
Formulación del problema.....	4
Delimitación del problema.....	4
Evaluación del problema.....	4
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
Objetivos general.....	5
Objetivos específicos.....	5
Preguntas de investigación.....	6
Justificación e importancia.....	6
VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

Antecedentes históricos.....	7
Antecedentes referenciales.....	15

Fundamentación legal.....	21
Variables conceptuales de la investigación.....	21
Variable de la Independiente.....	21
Variable de la Dependiente.....	25
Definiciones Conceptuales.....	25

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Presentación de la empresa.....	27
Diseño de la investigación.....	30
Tipos de investigación.....	30
POBLACIÓN	30
Población Infinita.....	32
Población Finita.....	32
MUESTRA	32
Tipos de muestra.....	36
Métodos de la investigación.....	36
Técnicas de investigación.....	36
Instrumentos de la investigación.....	45
Procedimientos de la investigación.....	45

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas e instrumentos.....	45
Propuesta.....	54
Conclusiones.....	54
Recomendaciones.....	54
Bibliografía.....	56
Anexos.....	58

ÍNDICE DE CUADROS

Contenidos:	Páginas:
Cuadro 1 Análisis entorno.....	6
Cuadro 2 Investigación.....	37
Cuadro 3 Universo.....	40
Cuadro 4 Procedimientos.....	45
Cuadro 5 Organización	48
Cuadro 6 Comunicación.....	49
Cuadro 7 Servicio.....	50
Cuadro 8 Satisfacción.....	51
Cuadro 9 Calificación	52
Cuadro 10 Vinculo.....	53
Cuadro 11 Relación.....	54
Cuadro 12 Recomendación.....	55
Cuadro 13 Calificación.....	56
Cuadro 14 Capacitación.....	57
Cuadro 15 Plan de mejora a la calidad del servicio al cliente.....	63
Cuadro 16 Plan de capacitación.....	67
Cuadro 17 Presupuesto.....	68
Cuadro 18 Cronograma de actividades.....	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenidos:	Páginas:
Gráfico1 Organización.....	48
Gráfico 2 Comunicación	49
Gráfico 3 Servicio.....	50
Gráfico 4 Satisfacción.....	51
Gráfico 5 Calificación.....	52
Gráfico 6 Vinculo.....	53
Gráfico 7 Relación.....	54
Gráfico 8 Recomendación.....	55
Gráfico 9 Calificación.....	56
Gráfico 10 Capacitación.....	57

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema.

En la actualidad del servicio al cliente se han analizado estudios que indicaron que Europa y Estados Unidos apenas se sienten satisfechos, y con regularidad, se sienten fracasados por los valores de nivel muy bajo en las ventas. Y todo esto genera aprietos para la economía a las organizaciones en sus finanzas incluyendo a Latinoamérica.

El servicio al cliente a nivel mundial, es distinto en cada país por lo cual cada cultura es diferente, estas entidades suelen incitar a sus costumbres es por eso que no todas las empresas gozan de un beneficio compatible. Es por eso que en Ecuador los estados financieros presentan valores bajos en los rubros de ventas, lo que preocupa a las empresas, quienes buscan estrategias nuevas para alcanzar un cambio de valores positivos en sus finanzas.

El principal problema que se ha captado es el inconveniente al realizar el desarrollo de atención al cliente, que son varios como; la falta de comunicación inapropiada del cliente o el vendedor empieza a tener conflictos desde el instante de atender.

Debido a que no se encuentran técnicas incorrectas por parte del vendedor, al cometer este error el cliente no sentirá una ayuda del vendedor al instante de comprar los productos o hacer alguna visita.

Esta desventaja hace que en Ecuador la abertura de su presupuesto de las ventas, se estén manteniendo con una profunda rebaja, por lo cual da una posición que muestra mucha inquietud por ocasionar mucha pérdida de clientes y dejar de vender productos a los últimos clientes.

Sus obstáculos se manifiestan en lo que las finanzas de las ventas al instante que se favorece un alto decrecimiento de la boutique, ya que esta sería una condición que inquieta mucho a las causas registradas que se están perdiendo como al consumidor o cliente y apartando productos a los presentes clientes.

Como toda organización tiene un objetivo en satisfacer en cuestionar las demandas del cliente, si el negocio alcanza la posibilidad del consumidor, la única correspondencia es dar un buen servicio como la atención que se puede brindar tiene que ser favorable para el cliente, aunque exista mucha competencia en el mercado presente.

Por eso es de mucha importancia la necesidad de realizar una investigación que analice y ayude a una mejora sobre la información que capte la posibilidad de los clientes.

Realizar una solución para así tener apoyo en lo que son para la gestión de dicha empresa y sus derivadas decisiones al realizar estrategias que acepten el servicio de progresar el rendimiento de la microempresa Sensual Velvet brinda a sus clientes. Desde otra perspectiva el poseedor en este caso el propietario y los empleados de la boutique no poseen una guía de servicio, tan solo han conseguido recubrir la posibilidad de los clientes.

Para la microempresa es muy esencial que sepan sobre lo importante que son los recursos humanos para así desarrollar y ejecutar de forma correcta el consumo intensivo el motivo en los asistentes. En sí, es un elemento fundamental para mejorar el ambiente y desempeño laboral y así conseguir buenas actitudes positivas de los empleados en torno a su trabajo.

El empleado que transmite la mejor actitud en la microempresa hacia al cliente ya que es muy necesario porque así demuestra una buena educación organizacional que impulse un elevado rango de motivación en la tienda.

En Sensual Velvet es esencial capacitar a los empleados y a motivarlos también para que cumplan un buen servicio al cliente y de ahí emitir un excelente compromiso que la microempresa tiene con el cliente para saciar de comienzo hasta terminar en todas sus interrogantes ofreciendo buena calidad en cada uno de sus productos.

Es necesario tener una instrucción de la microempresa y poseer la aptitud de solucionar problemas breve tiempo, es por eso que en los negocios es crucial y correcto evaluar cada paso de servicio, en cómo se están realizando cada nivel de servicio y los procesos además de crear estrategias para hacer mejor altitud de provecho en los productos que se están ofreciendo.

Lo básico es tener al cliente satisfecho de manera que son importantes para la microempresa y son ellos los que realizan que la marca y las ventas crezcan y que la boutique “Sensual Velvet” sea reconocida. Al contrario de los clientes insatisfechos recomiendan a las personas a informar que la tienda no brinda un buen servicio y que tienen malas experiencias con los productos que ofrecemos eso hace que la microempresa tenga mal aspecto y eso perjudica a la imagen y del nombre de la microempresa.

Para la empresa es importante incentivar la motivación para que así crezca y tenga éxito puesto que, los clientes son los que compran lo que necesitan en la boutique y es una emoción grande, esa es la clave de todo. También se puede decir que la satisfacción del trabajo y su calidad, es una actitud buena para alcanzar objetivos y lograr una participación activa del empleado de este modo desarrollando su cometido o misión.

Aunque es importante del apoyo y la capacidad emocional que tiene como desempeño de los empleados en su relación para construir objetivos y operar con ese conocimiento dudas para negociar soluciones y habilidades personales.

Lo anteriormente que se detalla es una parte como principio de la organización, ya que es muy importante emplear conocimientos nuevos para mejorar sus desempeño laboral y mejorar la calidad del servicio al cliente e incrementar el ingreso de las ventas correctas a fin de atraer la atención de los clientes y proseguir con la permanencia de la microempresa.

1.2 Ubicación del Problema en un Contexto.

En Ecuador algunas empresas presentan conflictos por una cierta inconformidad con la atención que existe con el cliente y eso crea una inquietud en la baja incrementación de las ventas esto se debe a la mala comunicación inadecuada en el cliente ya que la calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente.

En la actualidad Latinoamérica enfrenta la falta de liquidez, financiamiento por expansión y falta de calidad competitiva de los mercados a nivel nacional. En la boutique de moda “Sensual Velvet” es un amplio ejemplo donde existe competencia alrededor de otras tiendas, por esto y otras causas hoy en día estas microempresas tienen que buscar nuevas técnicas para mejorar el incremento en sus ventas.

Se dice que en Ecuador existe un gran grupo de tiendas de ropa y grandes franquicias que producen y comercializan ropa de buena calidad y que demuestran excelentes servicios, en donde los clientes se sientan bien y satisfechos bien por vestir, ya que es difícil conseguir atuendos a un precio cómodo para el consumidor.

Así mismo Latinoamérica maneja un renovado servicio al cliente el cual es un objetivo muy fundamental de gran ayuda, según en Brasil se ha multado a varios empleados que brindan mala atención a los clientes lo mismo paso en México, que es uno de los países más grandes en contener cierta atención y servicio al cliente, por eso con estos tipos de casos que se

encuentran en riesgo de desarrollo de economía y afecta al incremento de ventas, también como los emprendimiento de las microempresas que se asoman día a día.

Por eso de esta manera, es indispensable tomar en cuenta reglamentos sobre el servicio al cliente; sea este como una guía de capacitaciones y evitar pérdidas financieras dado que se encuentran enfocados muy a fondo para así evitar problemas o perjudique a la boutique, con prolongar la capacitación y estrategias del personal la microempresa tendrá excelentes resultados, pese a que Ecuador enfrenta este tipos de conflictos por ser un país con altos registros de eficacia en el servicio cotidiano.

1.3 Situación conflicto

La boutique de moda “Sensual Velvet”, está ubicado en Guayaquil Urdesa, Víctor Emilio Estrada 615 y las Monjas. También obtiene por prendas por pedido y ofrece envíos por todo el país se encarga de expandir a largo plazo sus productos.

Sensual Velvet boutique ya tiene años y tiene un consumo muy masivo, cuenta con una página web donde muestra su catálogo de ropa se puede adquirir su producto mediante la página o en su tienda física de acuerdo a la comodidad del cliente.

En el presente año la boutique busca estrategias para que no haya bajo decrecimiento en las ventas y tenga una correcta rentabilidad debido a que los trabajadores den mal los servicios.

El problema concretamente surge por la falta de objetivos en el servicio al cliente por falta de productividad, por los trabajadores dan mal servicio o mala comunicación a los clientes y eso hace que las ventas bajen.

Esto señala que en la microempresa se realizará capacitaciones a fin de tener una mejor calidad basada a la situación laboral. Se desarrollará varios

elementos que pueden causar daños y desmotivación al personal por esta razón es vital analizar sus consecuencias para que no afecte al desempeño en sus trabajadores.

Se va evaluar a los trabajadores de la boutique al instante para un buen manejo de dificultades que se pueda tener con los clientes, para alcanzar la motivación y aclarar los problemas con agilidad en la boutique.

Para aclarar es importante analizar estos aspectos e implementar capacitaciones y actividades que impulsen a mejorar su productividad laboral y el desempeño en la boutique.

Cuadro 1: Análisis de entorno

Causas	Consecuencias
Ausencia de capacitación en los empleados.	Surgen comportamientos de desmotivación al momento de trabajar.
Planificación de las ventas.	No satisfacen las necesidades en los productos.
Crecimiento de la competencia.	Defectuosa calidad y aumento de los precios

Elaborado por: Castillo (2021)

1.4 Formulación del Problema.

¿Cómo influye la calidad del servicio al cliente en el incremento de las ventas mensuales de la Boutique “Sensual Velvet”, ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, ¿en el año 2021?

1.5 Variables de la investigación

Variable independiente: Servicio al cliente

Variable dependiente : Incremento de las ventas

1.6 Delimitación de Problema.

Campo : Administración.

Área : Cliente.

Aspectos : Servicio al cliente, incremento ventas.

Tema : Propuesta de un plan de mejoras a la calidad del servicio al cliente en la tienda boutique “Sensual Velvet” en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Evaluación del Problema

Factible: El proyecto es asequible porque se ha tomado en cuenta las herramientas para adaptar a la jornada a un plan de técnicas y apoyo con la microempresa.

Claro: Esto solicita un plan fundamental o ya sea estratégico de restablecer un buen mejoramiento de calidad que se ofrece del servicio al cliente para emancipar la totalidad de la boutique.

Relevante: Se llevará a cabo estrategias para incrementar las ventas y la calidad del servicio al cliente, así alcanzar resultados favorables en lo cual para la microempresa.

Concreto: Se brindará calidad para que la investigación pueda solucionar los problemas que se encuentran dentro de la boutique. Para este campo también es importante adquirir un reglamento para escuchar quejas de los usuarios en el servicio.

Delimitación: Los problemas que ocasionan los trabajadores son por dar mal la información o los servicios lo cual, afecta mucho a la boutique por causa de baja de las ventas, y esto quiere decir que se tendrá que evaluar a los trabajadores para indagar sus comportamientos en el área laboral.

Evidente: La mejor motivación para los trabajadores es la buena comunicación con el jefe, actualmente es fundamental para la microempresa, así se puede formar un trabajo con madurez y compromiso que incluye mucha responsabilidad e importante eficacia.

1.7 Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Elaborar un plan de mejoras a la calidad del servicio al cliente para incremento de las ventas mensuales de la Boutique “Sensual Velvet” de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos:

1. Fundamentar teóricamente los temas que se derivan de la administración relacionados la calidad del servicio al cliente y el incremento de las ventas.
2. Analizar las acciones realizadas actualmente en el servicio al cliente de la Boutique “Sensual Velvet”, de la ciudad de Guayaquil.
3. Proponer un plan de mejora a la calidad del servicio al cliente orientado al incremento de las ventas de la Boutique “Sensual Velvet”, de la ciudad de Guayaquil.

1.8 Preguntas de Investigación

1. ¿Qué autores fundamentaron teóricamente la administración relacionada al servicio al cliente y al incremento de ventas?
2. ¿Qué herramientas utilizan los empleados en el servicio al cliente en la boutique “Sensual Velvet”?
3. ¿Cómo se desarrolla un plan de mejora a la calidad del servicio al cliente para incremento de las ventas en la boutique “Sensual Velvet”?

1.9 Justificación e importancia

La presente investigación busca para sus clientes una buena capacitación para la tienda, situando que la marca tenga más reconocimiento y buenas ventajas sobre nosotros. Lo primordial para la microempresa es determinar los problemas o causas del servicio al cliente para mejorar la satisfacción del consumidor al comprar los productos con el objetivo de aumentar las ventas.

Se va analizar cuáles son los problemas más comunes que se da en el servicio, en consecuencia, esto servirá para producir mejoras en dicha entidad que tiene relación con el referido que es el cliente. Considerando que poseen la seguridad de que recibirán ayuda y asesoramiento de lo que necesitan.

De igual manera de que los clientes sepan la importancia que es el servicio al cliente a fin de recibir buena atención. Es cierto que en cada microempresa depende mucho de los clientes, porque cuando reciben un buen trato y beneficios los usuarios querrán ir siempre a la boutique.

Se dará capacitaciones con mucho provecho en la cual se otorgarán beneficios para la organización; Se va a incrementar la productividad y la calidad del trabajo, Activar la toma de decisiones y la solución de problemas, Mejorar el conocimiento diferentes de cada área y crear una mejora de la imagen de la empresa.

Otra señal importante es trabajar en un ambiente saludable y honesto al cabo de que el cliente también sienta vibras positivas hacia los trabajadores en el que se sientan de la mejor forma a fin de que la integridad sea de gran beneficio para su compra y venta.

La justificación de este proyecto señala la razón de los problemas que influyen en el pago o entrega del servicio, lo cual ayudara para producir más productos de buena calidad.

La investigación permitirá analizar a lo que son sus causas o problemas a conocer como las entregas del producto, esto nos va a dar estabilidad que nos permita acceder a fundamentos resistente a nuestro negocio y servicio lo que ayuda a la motivación para todos los trabajadores.

Se debe alcanzar lo que es importante realizar un plan oportuno para mejorar el defecto que tiene la calidad del servicio que se encuentra en la boutique, habiendo solo una herramienta principal que ayude a cumplir las metas que se han planteado en la boutique, transformando en una extraordinaria propuesta del servicio.

Así mismo que los empleados estén en gran medida de capacitados para que puedan plantear el reforzamiento en el servicio al cliente que debe ser destacado como objetivo fundamental, es necesario que cada una de estas busca mejorar la calidad del servicio al cliente y el incremento de las ventas, realizando la satisfacción del cliente que eligen los productos en oferta en la boutique.

Incrementar las ventas existentes de la microempresa, esto además incita dudas con el usuario por su continuidad al instante de producir mayor cantidad de clientes complacidos y alcanzar estrategias de mejoramiento de la calidad y el servicio al cliente, como de costumbre va aumentando la frecuencia de los ingresos de las ventas.

Visto que la clave del éxito es conseguir una experiencia a base de comunicación y fomenta un vínculo afectivo que le crea confianza a los clientes que los comprendes demostrando capacidad y actos donde permita al cliente satisfacer sus necesidades.

Mejorando su producto que incentive a la adquisición de un producto mejor o de mayor coste. Sentir empatía hacia al cliente, tener una buena comunicación siempre escuchándolos, haciendo un esfuerzo para conocerlos y saber cuáles son sus necesidades, por último, confiabilidad y actitud positiva.

Se aplicarán nuevas estrategias para incrementar sus ventas, como por ejemplo ya sea un nuevo sector que dará un buen rendimiento y así crece el número de ventas, brindar buenos productos y servicios, en otras palabras, que ayudarán a que la tienda esté a nivel y sean reconocidos.

1.10 Aspectos que justifican la investigación

Relevancia Social: El proyecto que se aplicara a la microempresa será de gran apoyo para que la tienda crezca una manera alucinante que el poseedor van a desear propagar por todo la ciudad, en su momento esto aumentará más sus ventas.

Conveniencia: En “Sensual Velvet” hacer sentir bien a los clientes es una actitud importante que hay que tener presente al momento de ofrecer los productos y dar un buen servicio. Así los clientes aumentarán y los propietarios verán los cambios gracias a las técnicas que se han proporcionado.

Utilidad Metodológica: En conclusion del estudio que se han alcanzado con el plan de estrategias para el incremento de las ventas y donde se enfoca en el servicio al cliente, se puede garantizar que el cliente conocerá más sobre la boutique, también se busca solución para que tenga como objetivo primordial las capacitaciones puesto que se han planteado actividades, llevando a cabo la culminación asequible y el cumplimiento del propósito en desarrollar.

Valor teórico: La investigación de este proyecto será clara para los que estudiantes comprendan como que se ubica el tema de se ha propuesto, sobre el servicio al cliente e incremento de ventas de una microempresa.

1.11 Viabilidad de la Investigación

Mi proyecto de investigación se basa en una investigación de técnicas y varios aspectos que se van a identificar más adelante sobre todo lo relativo de precisar a la boutique “Sensual Velvet”. Se plantea con la finalidad de ofrecer nuevas estrategias, que facilite el incremento de las ventas y la calidad del servicio al cliente.

Tiene como objetivo principal ofrecer aspectos que desarrollen una mejor manera en la que se pueda elaborar el proyecto, logrando una observación importante considerando, tener en cuenta que se debe considerar la idea sobre el proyecto y lo que se haya investigado puesto que no sea factible, quizás sea inútil elaborarla de modo que se elimine.

Es importante que en el presente proyecto lleve a practica el plan fundamental que es la viabilidad de la investigación, que posibilite comprender totalmente acerca de todos sus puntos de referencia, que lleguen a cumplir sus condiciones en todo el transcurso del proyecto.

Seguidamente se va a detallar los tipos de viabilidad que van conforme con el proyecto de investigación:

Viabilidad técnica:

Se ha llegado a fondo de la investigación que se debe evaluar las herramientas a utilizar y que sean esenciales donde los clientes se sientan conformes y satisfechos con los productos que se ofrecen, también se realizara una observación que consiste en una inspección severa en el cual

se vea el mejoramiento de las estrategias de acuerdo a la calidad del servicio al cliente.

Así mismo sobre las capacitaciones adecuadas y que se han tomado en cuenta los conocimientos para una mejor energía laboral, incluso ganando más confianza entre el jefe y los empleados esto produce mejores resultados positivos para la boutique.

Viabilidad económica:

Este planteamiento es probable que se procure realizar estrategias que se refiere a invertir en preparación como son las capacitaciones, que permitirán poner en marcha el entendimiento de adquirir los elementos que faltan y en su momento pueda abordar un buen servicio de calidad cumpliendo los objetivos que se han proyectado.

Aunque siendo todo el plan de mejora en un corto de tiempo ilimitado se ira detallando la calidad del servicio y el incremento de las ventas para así tener buenos resultados durante el proceso de las estrategias.

En esta investigación se puede reflejar que, si es posible realizarla y ponerla en práctica, puesto que se va a desarrollar algo necesario para organizarse y mejorar una serie de problemas que puedan afectar al proyecto facilitando resultados verdaderamente imprevistos, esto con lleva a la aprobación de excelentes beneficios y productos, a fin de lograr la aceptación que la boutique desea aguardar.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos

Servicio al Cliente

Desde los años 90 se ha consolidado una nueva tendencia, el cliente y sus necesidades en el centro de todas las decisiones empresariales. En la antigüedad el hombre siempre intentaba y satisfacía sus necesidades a través de lo que estos producían.

La evolución del servicio al cliente desde el principio de la humanidad ha sido un elemento vital en el desarrollo de las sociedades es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes (Humberto Gómez, 2006) Se podría decir que el origen de las ventas se dio en la prehistoria, en esta época se desarrolló una buena economía de gran escala tal y como la utilizamos hoy. Resulta necesario implementar un plan adecuado y efectivo enfocado al incremento de las ventas como conclusión de las ganancias de la empresa (Philip Kotler, 2006)

La globalización de las economías y los mercados, la confianza, la honestidad de las empresas, el miedo al futuro económico, a las culturas y, la incertidumbre de los precios de las acciones, el empleo, etc., Han acelerado los procesos y los deseos de una mayor calidad de vida y ocio, son las preferencias del mundo las que están cambiando la relación de los compradores con los productores.

Como en Europa, Japón y Estados Unidos ya pasaron esta etapa económica donde realizar bienes era la actividad principal, para convertirse en las primeras economías de servicio del mundo.

Según Humberto Gómez, (2006) en su libro dice que la **“Evolución del servicio al cliente”**:

Origen del Servicio viene del latín servitium que se define que “permite satisfacer alguna necesidad humana y que no consiste en la elaboración de bienes naturales”. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y se dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la iniciativa de las expectativas del cliente, buscando afirmar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de los clientes.

Al pasar el tiempo, la forma de conseguir los productos cambio porque ahora poseían a desplazarse a lugares de gran distancia. Después los agricultores mejoraron sus productos obligado a la alta competitividad que existía en los mercados, mucha era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por eso que ellos buscaban un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente.

La evolución del servicio al cliente las empresas deben determinar muy bien sus clientes. Actualmente, ya no se debe vender a cualquier persona, pues la lealtad es de doble procedimiento el cliente es leal a quien satisface deseos. Así mismo, la empresa es leal trabajando para desarrollar mejores ofertas, orientadas siempre por los movimientos del mercado.

En algunas microempresas fracasan o están al margen de llegar a hundirse después de estar al máximo, porque desmejoran la calidad de sus productos y el servicio al cliente. (Camargo, 2005).

Según el autor Serna, (2006) **"El servicio al cliente es un conjunto de estrategias que una empresa tiene para satisfacer las necesidades de sus competidores y clientes"**.

Esta es una herramienta muy fundamental para tener una excelente utilización, a causa de que, se requiere el avance o mejora de la empresa, también ayuda el aumento de los clientes y la lealtad de los mismos de modo que, exista un incremento grande en las ventas día tras otro.

El servicio al cliente se explica a la relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran sus servicios. Según (Asset Skills, 2011) "Es la suma total de lo que una organización cumple con las expectativas de los clientes".

En su concepto se refiere a la comprensión tanto de la esencia de los clientes, en el pasado, presente y futuro de la organización, de sus características y beneficios de los productos o servicios que presta y el proceso completo, desde el conocimiento inicial de un cliente potencial hasta la satisfacción de compra.

Según Philip Kotler (2003), **"La satisfacción del cliente está relacionada con el buen humor de una persona para comprobar el rendimiento percibido de un producto por parte de sus prospectos"**.

A fin que se pueda cumplir con el consumidor satisfecho se debería acordar diferentes aspectos como durante el ofrecimiento de un producto de excelente calidad que sea agradable para que el cliente y pueda tener una buena calificación de lo que se le ofrece.

Así como las investigaciones de estudio sobre calidad del servicio han permitido encontrar una relación entre sus magnitudes y la satisfacción del cliente. (González y Brea, 2006).

Según Deming (1989) define que **"La calidad es un grado probable de igualdad y de bajo costo, adaptado a las necesidades del mercado"**. Por tanto, satisfacer las expectativas de los clientes es también como se dice siempre, hoy en día es organizar de mucha información adecuada

sobre el consumidor qué aspectos relacionados con sus necesidades y sus que se asegura de resolver el nivel de logro.

Según Bailey K, (2001) habla en su artículo sobre **“La importancia del servicio al cliente”**:

Se especifica que la calidad del servicio al cliente es una cuestión muy esencial que debe ser satisfecha en toda empresa; Independientemente del tamaño y de la estructura, ya que discuten sobre la capacidad que retienen en esta área, la imagen entregada a los clientes ayuda a mantener su prioridad, si cambia, puede convertirse en una amenaza.

Según Pérez H, (2007) menciona que **“Las estrategias del servicio al cliente para una mejor calidad que se establece el valor que se desea para los clientes.”** (p.11). Es decir, el valor es la principal motivación de seguridad de compra y por lo tanto como la actitud competitiva que se sostendrá en el mercado.

Historia de las ventas.

Según Mayo, (2012) define que “La venta es tan antigua como el ser humano y a medida que el tiempo pasa las civilizaciones, incluso se desarrollaban complejos de sistemas en la economía, desde luego, uno de esos campos es el comercio, actividad que tiene que ver mucho con la compra y venta de bienes y servicio.” (p. 11)

(Mejía, 2010) “Confirma que el origen de las ventas lo descubrimos en la prehistoria en sus inicios, el ser humano solamente subsistía, la acumulación, la cacería y pesca eran su principal causa y fuente para poder alimentarse, se desconocía el arte y técnica de la producción agrícola.” (p.1)

El incremento de ventas juega un papel muy importante en Latinoamérica y su crecimiento en el comercio. En su actualidad comienzan a conocerse las cifras mediante en el comercio electrónico, puesto que se calculan algunos decrecimientos y algunas veces aumentos, de esta cifra la mayoría provienen de Latinoamérica.

En China, Estados Unidos y Reino Unido tienen mucha cabeza, su comercio internacional es más importante que en América porque allí tiene más incremento en sus ventas y su comercio apenas alcanza el tamaño de un gigante como Brasil, que como México está en un país con más ventas.

Según Frederick W. Taylor y Henry Fayol en su libro de **“Origen de las ventas”**:

El origen de ventas proviene de las palabras de origen latín “vendita”, participio pasado de “venderé”. Las primeras etapas de la venta de no comenzaron hasta la década de 1950, fue una época en la que el vendedor memorizó el escenario y lo ensayó fielmente con cualquier folleto que se le presentara. Los orígenes de las ventas son cercanos al Neolítico tardío, cuando se descubrió la agricultura.

Este método del trueque fue evolucionando junto con las sociedades, habiendo intercambios entre miembros de diferentes civilizaciones. El ensayo de las fuerzas de ventas sin duda se enfocaba en el arte de la atracción, en cómo presentar, manejar los inconvenientes de los anuncios, y en técnicas de cierre para garantizar el negocio, una vez cerrado, era omitido por el vendedor.

La segunda fase de las ventas comenzó en los años 70, con los pioneros de la venta asesor como Larry Wilson y Mac Hanan, donde se realce es puesto en discutir, escuchar y formar una relación de confianza con los clientes. Y con todo el cambio que existió culminó en los años 80 con un

boom de libros y teorías, donde se enfatiza las tendencias de la venta vía consulta y venta conceptual.

Ya en los años 90, el vendedor tenía que pensar ya como empresario en las cuales ya no participaba su rol como vendedor si no ahora como un “solucionador” de problemas aplicando su conocimiento de su producto y servicio asesor interno. Reuniendo su conocimiento experto de su producto o servicio, pues el vendedor consultor ajustaba su solución a su entendimiento precisa de la situación y la preferencia de los clientes, dando una solución a los conflictos para ayudar y apoyar a sus clientes a llegar alcanzar sus metas y objetivos.

Pero, habían incrementado las responsabilidades del vendedor en esta etapa, se había profesionalizado su trabajo y concede al trabajador que tenga una visión más profunda de lo que ofrece, en su etapa tres siguió orientándose casi de forma única con sus clientes, con una visibilidad más estratégica a soluciones de alta prioridad, a final de cuentas, era solo una práctica más amplia del arte de vender.

Y finalmente, la etapa de la venta es la llegada de que muchos profesores consideran muy fundamental y hecha para quedarse. Una etapa en la que se extendió la relación del vendedor, ya que no lo veían como consultor para sus clientes, excepto también una estrategia interna para la empresa.

Ya en el nuevo rol de estrategia, el vendedor no solamente tiene que estar interesado en alcanzar su meta, a cabo que también que estar concentrado en las diferencias y las utilidades a producir en cada venta.

Esta ampliación de ventas ha empezado ser una revolución en la profesionalización de las fuerzas dedicadas en ello a nivel mundial, lo que cambia los requisitos para aprobar a los aspirantes a un puesto de ventas. Mientras tanto en el país Latinoamérica existe el viejo tabú de “Me meto a las ventas hasta que encuentre un trabajo de verdad”, en países como

Estados Unidos, los requisitos para obtener un puesto de ventas ya incluyen solo estudios universitario, conocimientos financieros etc., al igual que una visión estratégica del negocio.

La importancia que tienen las ventas radica en que se representa con más poder en la organización, pues es la caja registradora que autoriza que una empresa/microempresa tenga ingresos y sea su motor de producción.

Según Foster, (1994) define las ventas como: **“Un esfuerzo o proceso de lo cual su objetivo primordial es conceder un producto o servicio a cambio de papel moneda.”** (p.233)

El primer punto a destacar en las ventas, es el aspecto que tiene en la mercadotecnia, el cual implica la venta personal con los clientes con capacidad de que la organización tenga, con el producto o servicio ya sea, lugar, tiempo, y precio ideal. La venta propia empieza con la propuesta de establecer contactos y crear relaciones con los clientes, y descubrir sus necesidades y expectativas con deseos específicos. (Shaw y Morris, 2000).

En su gran parte que depende también de la empresa, ésta tiene que tener cuidado de constituir el nivel correcto de posibilidades. Si las probabilidades son demasiado bajas, no se atraerá lo suficiente; Por otro lado, si son altos, los clientes se sentirían frustrados.

Esto del rol de las ventas a iniciado una revolución bien capacitada en su modo profesional de las fuerzas dedicadas a ellos a nivel mundial, lo que se ha cambiado requisitos para aceptar a los postulantes a un puesto de ventas. En la actualidad la relación entre los que facilitan el servicio y los consumidores parece tener abordado a un nivel crítico, que está causando una gran suma de disputa en el ámbito corporativo.

Por otro lado, el termino de las ventas es muy importante ya que ofrece varias definiciones a partir del entorno, es decir que venta trata de un

elemento o servicio que se encuentra a distribución al público, lo cual aún no se busca por esta venta, así mismo puede significar una operación exacta, en donde el comprador cumplió con su responsabilidad de anular el precio acordado, y el vendedor ya entregó lo vendido.

Mediante este contrato de compra y venta se transmite el poder ajeno un bien o servicio por un precio acordado anteriormente, lo cual el contrato se encuentra reemplazado por elementos subjetivos, con el fin de establecer las obligaciones, de la misma manera mostrar el precios y las capacidades del servicio o del bien en ventas, debido a lo cual se llama contrato bilateral, por último, este contrato necesaria ser presentado ante una notaría pública de manera que sea de valor legal.

Y para finalizar es muy importante que las empresas o negocios tengan un control total de todas las ventas netas, como la suma total de todas las ventas que se realizan en su tiempo, ya sean en efectivo o crédito, sin contar los descuentos, bonificaciones o devoluciones, con el fin esencial de conocer el rendimiento económico en un periodo determinado.

Un detalle muy importante de mi tesis es que se toma en cuenta muchas referencias que comprenden del tema conforme la realización que fue de gran ayuda para el proyecto, que habla sobre el servicio al cliente y el incremento de sus ventas.

2.2 Antecedentes Referenciales

Antonio Proaño (2017) Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología, Tema Propuesta de mejoras en el servicio de transporte contratado por la Empresa Kimberly Clark. Resumen: Se estudia un plan al servicio de transporte para la satisfacción de sus clientes. Como diferencia trata de un análisis para incrementar estrategias que se enfoca al servicio al cliente.

María Acosta (2014) Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, Tema Plan de mejoramiento para el servicio al cliente del Grupo Unipharm. Resumen: Se va a mejorar la organización productiva, para satisfacer las necesidades de sus clientes. Como diferencia se aplicará en el entorno propuestas sobre capacitaciones para sus empleados y renovar sus servicios.

Diana Torres (2018) Universidad autónoma del Occidente, Tema Propuesta de mejora del clima laboral en la Institución de educación de la ciudad de Guadalajara. Resumen: Este tema habla sobre el mejoramiento del clima laboral que se enfoca en la atención del cliente. Como diferencia Se analiza el entorno laboral para aplicar estrategias sobre la atención al usuario.

Tatiana Rodríguez (2014) Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Tema Proyecto de comercialización de ropa para damas de diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil. Resumen: Se emplea el estudio de un plan de negocios enfocado a comercializar ropa para tener expectativas de sus clientes. Como diferencia se analiza las estrategias para comercializar ropa ecuatoriana para satisfacer la demanda de los mismos.

Betzi Andrade (2015) Universidad de Guayaquil, Tema Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa Bultrims s. a. ubicada en la ciudad de Guayaquil en el año 2014. Resumen: Se realiza un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencia de los clientes. Como diferencia se analiza estrategias que permitan mejorar la prestación del servicio de la empresa.

Orbe Orosco (2020) Instituto Superior Tecnológico Bolivariano, Tema Propuesta de un plan de mejoras en la atención del cliente para su aumento en las ventas en el local "PRONTOCELL" del cantón Pedro Carbo. Resumen: Se va a visualizar las ventas mensuales en la que se ofrece un

plan de mejoras que se involucre en la atención del cliente. Como diferencia se aplicará estrategias como la capacitación y control en sus empleados.

2.3 Fundamentación legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 13: Derecho a la alimentación: Las personas y colectivas tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos producidos a nivel local con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

Art. 27: Servicios profesionales: Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

Art. 46: Promociones y Ofertas: Toda oferta especial deberá mostrar, también del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicios y el nuevo precio en su carencia del provecho o beneficio que se alcance el consumidor, en caso de aceptarla.

Art. 52: Bienes y Servicios: 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.

Art. 53: Defensor del Consumidor: 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.

Art. 54: Bienes y Servicios privados: 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.

Art. 55: Derecho de personas usuarias y consumidores: Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Código del trabajo (2012)

Art. 2: Obligatoriedad del trabajo: El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

Art. 3: Libertad de trabajo: El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio.

Art. 5 Obligaciones del consumidor: Son obligaciones de los consumidores:

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

Art. 18: Entrega del bien o prestación del servicio: Todo proveedor está en el deber de entregar o prestar, eficientemente el bien o servicio; de armonía a las condiciones establecidas de recíproco acuerdo con el consumidor.

Art. 69: Capacitación: El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INE), va a desarrollar programas permanentes de expansión sobre normas de calidad a los proveedores y consumidores, utilizando varios medios, entre los de comunicación social, en los espacios del Estado, según la ley.

Ley Orgánica de defensa del Consumidor (2011)

Art. 4: Derechos del Consumidor: Son derechos importantes del consumidor/cliente, a más de los constituir en la Constitución Política, de la República, convenios internacionales, fundamentos generales del derecho, como se encuentra en los siguientes puntos:

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 la información adecuada, clara y oportuna 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 prestar;
4. 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;

Modelos establecidos por la ISO 9001

En su escrito, el autor Humberto Serna Gómez (2006) define que **"La forma de medición que las empresas utilizan para la calidad del servicio que brindan a sus clientes"**. Una de las normas más utilizadas en la actualidad es la ISO 9001, que mediante una serie de procedimientos evalúa el nivel de satisfacción de cualquier empresa.

Normas de Gestión de Calidad ISO 9001 (2014)

Las Normas ISO 9001 se aplican en las organizaciones que brindan productos o servicios, está orientada a la ejecución de la calidad en una organización mediante la implementación de un método o sistema de gestión de calidad.

Para realizar la calidad en cada labor de la organización debe de encontrarse una planificación que debe ser controlada y de ser mejorada en todo sus procesos, los mismos que deben incluir:

1. Confianza en la entrega del producto.
2. Que se cumpla la puntualidad en la entrega de los productos.
3. Rapidez del producto
4. Relación del costo y beneficio.
5. El servicio que se da debe estar asociado a lo que se trató.
6. Amabilidad y buen trato en la prestación del producto o servicio.

2.4 Variables Conceptuales de la Investigación

Una variable conceptual de la investigación es la esencia que describe características reales sobre un objeto o fenómenos. En este sentido, ellos constituyen una abstracción de cada uno para facilitar su comprensión y adaptación a los requerimientos de una investigación. Se necesitan definiciones conceptuales para unir la teoría.

Variable Independiente: Servicio al cliente

Esta variable es la que ofrece a una empresa comunicarse con los sus clientes. Es la percepción que el cliente tiene sobre el nivel en que se han cumplido sus requerimientos, que ofrece a la empresa con el fin de que el consumidor/ cliente obtenga el producto o el servicio en su momento, y el lugar adecuado.

La forma de medición que se utilizan las empresas para calcular la calidad del servicio que ofrecen sus clientes. (Humberto Serna Gómez, 2006). Así mismo se trata de una herramienta comercial que puede ser muy eficiente en una organización por la cual, mediante una serie de procedimientos que evalúan el nivel de satisfacción de cualquier empresa y de esta manera es utilizada de forma adecuada, a cabo que se deben seguir algunas políticas institucionales.

Variable dependiente: Incremento de las ventas

Según el concepto, vender es otra forma de mercado para muchas empresas, donde el objetivo es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado quiere. Las ventas pueden hacerse personalmente, por correo, entre medios. (Philip Kotler, 2006).

Las ventas se constituyen también mediante procesos y muchos autores se ajustan a la importancia que tiene cada uno de ellos de sus fases las cuales son verdaderamente de acuerdo a los diferentes criterios. En el transcurso se presentan sus fases que son la presentación, argumentación, objeciones, contacto y comunicación, cierre, etc.

Por otro lado, Hardy (1987) menciona que las ventas son normalmente un factor operativo en lugar de una causa; sin embargo; el mismo autor afirma que los factores operativos son parte de una forma estratégica.

2.5 Definiciones conceptuales

Antigüedad: Se trata de un periodo histórico que existió en el pasado y que pertenecen a una época antigua. (R, A, E, 2021)

Alianzas: También se dicen que las alianzas estratégicas son acuerdos de cooperación entre las compañías que van más allá de los tratos de una compañía. (Aguilar y Portillas, 2003)

Aristocracia: Son grupos de individuos que sobresalen entre los de su mismo entorno por alguna circunstancia. (R, A, E, 2021)

Acciones: Se las denomina las acciones en distintas maneras en las que se dividen el capital de una sociedad anónima. (Gabriel Duarte, 2008)

Bienes: Consisten en cosas y estas pueden ser corporales e incorporales, las corporales son las que deben un ser real, como una casa, libro, mientras las incorporales consisten en menos derechos. (C, C, E, 2008)

Coste: Es el precio o suma de los valores y la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2003)

Compradores: Es la persona que participa en el logro del producto, en la persona que financia la compra, mientras el consumidor es la persona que consumen el bien y recibe sus beneficios. (Molla, 2006)

Calidad: Es la satisfacción del cliente, es además a su vez por las percepciones de los clientes, depende de varios factores como la motivación y la satisfacción de estos. (Kotler y Armstrong 2013)

Capacitación: Es el proceso de educación a corto plazo, aplicada y organizada, a través de personas que adquieren sus conocimientos y desarrollan sus habilidades. (Chiavenato, 2007)

Competitividad: Se entiende por la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, que mantiene organizado ventajas comparativas

que acceden a sostener y mejorar una determinada postura en entorno económico. (Stoner, 2013)

Cliente: Es el usuario que obtiene su compra en forma voluntaria de un producto o servicio que necesita para sí mismo, para otra persona o empresa, en la cual fabrican productos. (A, M, A, 2003)

Decrecimiento: Es la reducción del consumo y de la producción con el fin de aumentar la comodidad humana. (Research & Degrowth 2015)

Estrategia: Es la orientación para desarrollar el futuro, la profesión de un fin, un período considerado aceptable hacia el cual encaminar el negocio. (Carneiro Caneda, 2010)

Guía: Es aquella persona que encamina, conduce o enseña a otra el camino, como también es algo que embarca y sirve de referencia a los demás para mantenerse informado. (R, A, E, 2021)

Gestión de calidad: Este método es ese grado previsible de uniformidad y fiabilidad de un bajo costo. (Deming, 1988)

Implementar: Es el cambio orientado a la entidad a comportarse de acuerdo con los objetivos, políticas y estrategias. (Ansoff 1984)

Ingresos: Estos representan recursos que recibe el negocio por la compra o venta de un producto y servicio, en crédito o efectivo. (Guajardo, 2005)

Incremento: Es la acción positiva que chequea el valor numérico en una variante de un periodo de tiempo determinado. (Kotler, 2003)

Mercadotecnia: Es un desarrollo administrativo a través de grupos que alcanzan lo que necesitan y desean mediante el intercambio de productos. (Kotler y Armstrong, 2003)

Mercado: Es el conjunto de compradores reales y eventuales de un producto. (Kloter, 2002)

Oferta: Esta es la cantidad de bienes y servicios de varios productores que están dispuestos a llevar al mercado a un precio determinado. (Baca, 2006)

Producto: Es todo aquello que se ofrece en el mercado que desea o satisface las necesidades del cliente. (Kloter y Kevin Lane, 2003)

Proveedores: Es la persona o empresa que provee todo lo imprescindible para un fin de grandes grupos, y acciones (R, A, E, 2021)

Satisfacción: Es una respuesta positiva que surge del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio. (Oliver, 1980)

Servicio al cliente: Es un conjunto de estrategias que una organización diseña mejor que sus competidores en las necesidades y las necesidades de sus clientes externos. (Humberto Gómez, 2006)

Trueque: Es el intercambio de un bien o servicio, sin negociar la intervención de dinero. (R, A, E, 2021)

Ventas: Es el esfuerzo que requiere un proceso que abarca el objetivo principal en otorgar un producto o servicio a cambio de papel moneda. (Foster, 1994)

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Datos de la empresa

Nombre de la Empresa: Sensual Velvet Boutique

Fecha de Constitución: 01/04/2011

Registro Único de Contribuyente: 0704658921001

Actividad de la Empresa: Asesores del buen vestir en el estilo Europeo y cuenta con prendas de vestir muy atrevidas.

Sensual Velvet se encuentra ubicada vía Urdesa Av. Víctor Emilio Estrada 615 y las Monjas, en la ciudad de Guayaquil. Esta microempresa cuenta con (Gerente, Jefe en el área de ventas, Personal de ventas, y Asesores, etc.) Es una tienda de ropa que se dedica a satisfacer las necesidades de sus clientes, asesorando el buen vestir de los clientes como también personalizar su ropa por pedidos y de acuerdo el gusto del usuario a su mejor estilo, entre otros, y siendo expansionistas a largo plazo.

Misión

Ofrecerles a nuestras clientes productos de buena calidad, al mejor precio del mercado, siempre cumpliendo sus necesidades para que así luzcan su belleza y resalten su figura.

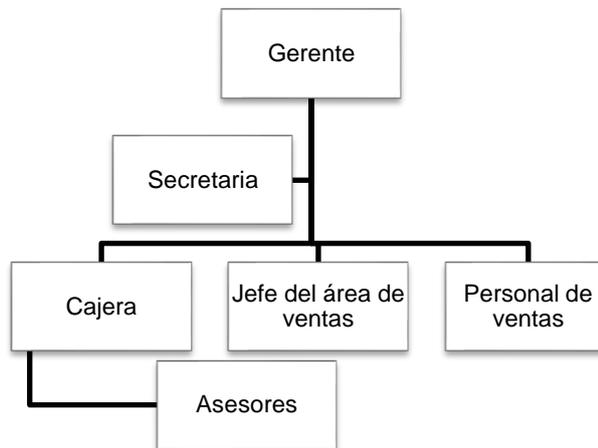
Visión

Nuestra visión es poder llegar a ser una tienda muy importante en un futuro y ser reconocida a nivel nacional por nuestra calidad y buen servicio que ofrecemos a nuestros clientes.

Logo de la Empresa



Organigrama



Descripción de actividades de colaboradores:

Gerente: Es el responsable por la dirección y representación legal encargado de establecer planes y dirigir las actividades, lo cual también presenta los estados financieros, presupuestos, habilidades de motivación personal al servicio al cliente, entre otras obligaciones que guiar.

Secretaria: Encargada de elaborar facturas y resolver asuntos, quejas de los clientes en la boutique.

Asesores de ropa: Estas son las personas que son responsables de brindar información sobre las prendas que están en el guardarropa del cliente, para asesorarlo sobre la ropa que prefiere o no.

Cajera: Persona encargada de recibir, entregar dinero en efectivo o ya sea en tarjeta de crédito con el propósito de alcanzar ingresos a la entidad y la cancelación de pagos que incumben a través de caja.

Jefe del área de ventas: Persona responsable de organizar el trabajo de un grupo de vendedores, saliendo del presupuesto acordado.

Personal de ventas: Es el que está encargado de vender los productos o servicios ofrecidos por una entidad segura, cubren el comercio de productos no técnicos, lo cual involucra que ni el vendedor ni el comprador soliciten de un conocimiento especializado para la venta del producto.

Valores de la Empresa

Nuestros valores son el apoyo fundamental para el desarrollo del negocio, pues esto nos encamina hacia la ventaja de ganarnos la confianza de nuestros clientes y satisfacer sus necesidades, entre otra más importantes que son la honestidad, la transparencia y responsabilidad.

Políticas de la Empresa

Los empleados de la organización están de acuerdo en seguir nuestras políticas de la microempresa mientras realizan sus actividades, entre ellas está, el cumplimiento de la ley que deben proteger la legalidad de la microempresa, respeto en el lugar del trabajo, todos los empleados deben respetar a sus compañeros, así mismo a los clientes y el profesionalismo que todos los empleados deben mostrar integridad en el lugar de trabajo.

3.2 Diseño de la investigación

Según con Hernández y Col, (2006) opinan sobre el diseño de indagación “Que tiene relación con los pasos, fases y tácticas que se adaptan para conseguir las metas planteados, aquello se fundamenta en el planteamiento de una serie de ocupaciones sucesivas, organizadas y correctas a las propiedades de cada motivo de averiguación, para señalar las pruebas o pasos a realizar, como las técnicas para guardar y examinar datos. “(p.158)

Es un proyecto factible, que será compuesta por dos fases y se analizará un diagnóstico, el cual estará constituido por un estudio descriptivo, cualitativo, cuantitativo y un estudio de campo. Esto también hace referencia disposición y plan de investigaciones lo cual se utilizarán con el fin de lograr soluciones a las interrogaciones del proyecto, en su momento se halla orientado al beneficio de referencias e investigaciones destacados por lo tanto se lo estudia como un plan de labor que aprobará acopiar los datos para concluir nuestras dudas.

Para la elaboración de este proyecto es indispensable ocupar una sucesión de determinaciones como son los procedimientos que se elegirán en el modelo, en los grupos que se vaya a trabajar, las obligaciones que serán utilizados hacia el problema que se analizará y las demás resoluciones que implican a una solución de lo complicado.

Mientras tanto los diseños que se van aplicar en el actual proyecto investigativo, son los que se indican a continuación a los cuales se otorgarán una solución.

3.2.1 Diseño de Investigación Científica

Según (Kerlinger, 1975) “La investigación científica es básicamente como cualquier ejemplo de indagación, únicamente que más severa y

atentamente elaborada. Inclusive tenemos la posibilidad de detallarla como un tipo de indagación como, Ordenada, controlada y experimental de propuestas hipotéticas en cuanto a las petulantes interrelaciones entre fenómenos naturales” (p. 11).

Este método es la secuencia lógica del procedimiento que se emplea para resolver problemas de investigación mediante la verificación de hipótesis a través de los instrumentos de investigación. (Tamayo, 2012)

También la investigación científica es interpretar un modelo científico en una operación empírica, el diseño debe ser transparente precisamente esto, creando observación a todas las etapas de la técnica que conducirá al beneficio de un nuevo conocimiento.

3.2.2 Diseño de Investigación Cualitativa y Cuantitativa

Según (Ruiz, y Rodríguez, 2013) “Que se usan las técnicas mixtas como el planteamiento cualitativo y cuantitativa en la importante de sus fases, por lo cual es apropiado unirlos para tomar información que concede información que deje orientarla. Estas técnicas se muestran como elección con el fin de reflexionar la posibilidad de descubrir distintas maneras para usarlo a la presión y aun estudio más amplia del elemento en estudio.” (p.11)

La indagación de procedimientos mixtos es de manera determinada aquí como el seguimiento donde el investigador mezcla o junta procedimientos cuantitativos y cualitativos, culturalmente es la "tercera ola". Una singularidad es clave de la indagación de procedimientos mixtos es su diversidad metodológica, que a resulta insignificante en la indagación preeminente.

3.2.3 Diseño de Investigación de Campo

Según (Arias, 2012) dice que “La investigación de campo es aquel que consiste en el montón de temas investigados, que acontecen los hechos,

sin utilizar o revisar alternativa alguna, en otras palabras, el investigador recibe la información, pero no cambia las condiciones verdadera.

Claro está, que en una averiguación de campo aún se emplean datos secundarios, más que nada los que proceden de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se hace el marco teórico. Sin embargo, es la situación fundamental lograda por medio del diseño de campo, lo necesaria para la solución del problema desarrollado. (p.31)

3.2.3 Diseño de Investigación Bibliográfica

“Consiste en adaptar ciertas técnicas cualitativas como la entrevista, que al guardarla se cambia en un documento que abarca una medida de información.” (Méndez, 2008)

Lo fundamental en la utilidad de un diseño bibliográfico es que autoriza ocultar una larga variedad de elementos que comprende una realidad temporal mucho más amplia.

Según (Schwartz, 1984) “La encuesta bibliográfica en los trabajos cualitativos se dispone en la explicación del preocupación y al someterse ciertas técnicas cualitativas como la entrevista, que al guardarla se cambia en un giro que comprende una noticiero de comunicado que, de alguna manera, es equiparable a una gran archivo con libros sin clasificar.” (p.59)

Son datos que provienen de un principio secundario donde ya ha sido obtenida con antelación y la cual no ha sido desarrollada, como recolectar, procesar, analizar y recopilar los datos en lo cual suelen encontrarse desperdigados en diferentes publicaciones situadas en distintos archivos y bibliotecas.

3.3. Tipos de investigación

Señala que los procedimientos a seguir, técnicas y métodos que se utilizan en la investigación, participando en instrumentos, y el acceso de cómo se estudia los datos adquiridos. La investigación puede ser catalogada con fundamentos de los siguientes métodos; por el deseo o las intenciones oprimidas la investigación es esencial o estudiada, depende la clase de espacios utilizados para alcanzar los antecedentes.

Es un documental, de campo o empírico; observando la nivelación de conocimientos que se obtienen que ser capaz exploratoria, descriptiva o explicativa; reconociendo del campo de razones en que se ejecutan, es científica acorde al modelo de argumentos usados, es ordenada, elaborada, deductiva, histórica y comparativa, etc.; adaptada a la cifra de investigadores que la proceden, es particular o en grupo.

Estos tipos de investigación hacen mención al conjunto de métodos que son usados con el fin de comprender un problema o conflicto con mayor profundidad, y de esta forma estableciendo mejores conocimientos en el medio en el que se está utilizando, desde otro punto es una herramienta extremadamente importante para el avance científico, gracias a que posibilite descartar o confirmar incógnitas con variables confiables.

Cuadro 2: Investigación

Explicativo	Explorativo	Correlacional	Descriptivo
“Este método se basa en una expresión de por qué ocurren elementos que se asocian en una condición entre dos o más variables” (Hernández, 2006, p.108).	“Explora la relación causal entre dos o más variables o factores que cambian que alteran los estados de algunos estudios” (Lerma González, 2016, p.37).	“Se trata de los análisis iterativos de las relaciones de varias variables, calculan y estudian la relaciones, dándoles así un potencial” (Padua Jorge, 2018, p. 21).	“Son situaciones que incluyen hechos que se desarrollan y analizan unos a otros”. (Shaughnessy, 2007, p.92).

Elaborado por Castillo (2021)

En el siguiente proyecto se utilizará el uso de la investigación descriptivo y explorativo para resolver las causas y efectos del problema de la satisfacción al cliente.

Investigación Explicativa

Analizar el motivo del problema poco a poco explicando y detallando cada conflicto que pueda ser dificultoso, que servirá para especificar y aproximarse al problema, es decir tener una explicación con el mismo, si bien, también analiza el informe de su causa, debido a que refuerza a plantear la fuente de seguras dificultades efectivas en el negocio.

Investigación Descriptiva

Pues se va a necesitar información precisa del problema encaminando en las variables creando una probabilidad y después mostrar mi plan de proyecto. En lo cual este método implica la recopilación y el orden de datos para entregar buenas ideas de una determinada posición.

3.4 Población

Según (Tamayo, 1997) nos dice que la población es el conjunto de individuos (finita e infinita) restringida por el estudio, esto expresa también que es la totalidad del elemento que se pretende estudiar donde aquellas cantidades poseen características la cual concede el paso a establecer datos para la investigación.

La población me admitirá conocer en qué propiedad voy elaborar, lo cual es conveniente a que esta incorpore la integridad de personas con las que se va a producir la investigación, considerando que sus características, y conciliando las mismas que alcanzan las conclusiones necesarias para el progreso de la problemática.

3.4.1 Población Finita

Según (Arias, F. 2006) define que la población finita “Es la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. También existe un registro documental de dichas unidades”. (p.12)

Se dice que la población finita es aquella en la que el número de valores que la hacen tener un fin. Entre otras palabras, la población demográfica que nos indica la suma persona en una ciudad es finita. Al manejar la población finita se puede permitir la cantidad de componentes que organizan dicho grupo, los que indican y distribuyen aspectos usuales, desde otro punto al ser restringida accede la identificación de los individuos que la organizan, deseando conclusiones al objetivo proyectado.

3.4.2 Población Infinita

Según (Arias, F. 2006) nos dice que la población infinita “Es aquel que se desconoce completamente de fenómenos que la constituyen, que no tiene un fin, por cuanto sin estar una exploración documental de éstos preciso a que su realización sería casi imposible”. (p.13)

Se supo que la población infinita es entendida como un conjunto de individuos, por lo cual, su número de componentes no se localiza evidente, dicho de otra manera, no se toma un término acordado, pero si muestran causas comunes, aun cuando para la elaboración de una investigación es un obstáculo, por ende, que no se consigue plantear todos los elementos.

En el siguiente proyecto se va a trabajar con la población finita ya que es necesario tener un conocimiento de cierta cantidad y características en los miembros a explorar.

Cuadro 1: Universo

Característica	Cantidad
Gerente	1
Secretaria	1
Cajera	1
Jefe del área de ventas	2
Personal de ventas	4
Total	9

Elaborado por: Castillo (2021)

3.5 Muestra

Según el autor (Arias, 2006) se dice que es “Un procedimiento en el que se conoce la probabilidad que tiene cada fenómeno de añadir la muestra. Por lo cual este procedimiento se domina mediante un muestreo probabilístico accidental y se adaptará a las poblaciones.” (p. 83)

Una muestra es un ámbito o subconjunto de cantidades representativas de un grupo llamado población, seleccionadas de forma casual, y que se impone a observación con la finalidad de conseguir resultados privilegiados para el universo completo, dentro de unos límites de fallos y de posibilidades de que se logren acordar en cada caso.

3.6 Tipos de Muestra

3.6.1 Muestreo aleatorio simple

Este método se aplica principalmente en investigaciones sobre poblaciones pequeñas. Cada individuo tiene una posibilidad igual de ser elegido para el estudio. Se requiere una lista clasificada de las cantidades de la población que se quiere muestrear.

Es el método probabilístico de elección en muestras más fácil y popular, por ende, en el hábito es difícil desarrollar requerido a un marco muestral y en excesivos casos no es viable alcanzarlos.

Permite ser conveniente cuando las poblaciones son pequeñas y, por lo tanto, se cuenta con listados. Cuando las poblaciones son considerables, se escoge el muestreo en periodos. Se emplea en los estudios empíricos, así mismo, de ser un método básico como elemento de técnicas más difíciles.

3.6.2 Muestreo no probabilístico

“El procedimiento no probabilístico es una técnica de muestreo que el medio de selección no es al predestinada, además que está demostrado en el proceso personal del investigador para llevar a cabo la preferencia de recursos correspondientes a la muestra”. (May, 2004).

Esta obtiene muestras sin que todos las personas de la población poseen probabilidades iguales de ser seleccionados; esto acostumbra ser así porque está fuera de las probabilidades económicas y métodos del estudio conformase a una muestra probabilística.

3.6.3 Métodos de Investigación

Se dice que es una actividad asignada a la adquisición de un nuevo conocimiento o su práctica para la conclusión de problemas determinados, por medio de una técnica clara, comunicable y repetible.

Permite brindar a distintas zonas del conocimiento humano, y compromete diferente tipos de razonamientos según el método de investigación seleccionado.

3.6.4 Método Estadístico

Se utilizará este método estadístico, debido a que dedica estrategias convenientes para la función de explicación de las reseñas cualitativas conseguidos del comercio, mediante al uso de datos tiene como conclusion la evidencia.

Es un ámbito de la objetividad excesivamente de resultados confirmados logrados de la hipótesis normal de la investigación, la demostración que usan los procedimientos del método estadístico brota desde del proyecto investigación estudiado para el control de la consecuencia verificable en argumento.

3.6.5 Método Análisis y Síntesis

El método análisis y síntesis, diferencia las características del problema en el comercio alcanzando, analizar, estudiar e investigar organizando cada una de ellas, con el objetivo de encontrar soluciones apropiadas, visto que este método sirve para entender a fondo la objetividad con la que se aprovecha en la búsqueda, también ayudando a nuevos conocimientos.

El Análisis es un procedimiento de transcurso que nos admite diferenciar en el grado diferentes y apego incoherentes. Debido a que un estudio se obtiene descubrir desde donde comiéntala duda. Síntesis se entiende por la estructura de un todo por unión de sus partes o elementos.

3.6.6 Método Inductivo

Se alcanzará plantear una posibilidad, al igual que desea la conclusión del problema desarrollado, gracias a la principal fase de observación, estudio y organización de los hechos elaborados, visto que este método por lo común se basa en analizar, examinar creando actividades con el simple fin de lograr un resultado común y determinación similar, en otros términos, este procedimiento comienza por la reseña terminando en una hipótesis.

En su importancia de técnica de investigación, la incitación se comprende como procedimiento del análisis práctico de los elementos de manera que divide de hechos excelentes se lleva a propuestas generales. En el procedimiento aparente del conocimiento, la incitación se muestra

constantemente incorporada a la conclusión. Se elabora una incitación de a modo resolver el problema.

3.7 Técnicas e Instrumentos de Investigación

Iniciando desde la observación se puede conseguir datos importantes de la microempresa “Sensual Velvet”, para la búsqueda de su investigación igual, por lo cual se va a elaborar, las entrevistas y encuestas fomentando a conocer y realizar datos de un modo veloz y eficiente, puesto que entre ambos usan preguntas dirigidas a poseer definida información, encaminando a lograr a entregar resolución ante la duda y así progresando el incremento en sus ventas mensuales.

Cuadro 4: Procedimientos

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Castillo (2021)

3.7.1 Encuesta

Según el autor (Galindo Cáceres, 1998) “La encuesta se ha cambiado en una herramienta importante para el análisis de las comunicación general. Las organizaciones modernas, políticas y económicas usan esta técnica como instrumento esencial para entender el comportamiento de un conjunto de utilidad a tomar decisiones sobre ellos. Requerido a su fuerte uso y extensión, la encuesta es la representante por singularidad de las técnicas del análisis general.” (p. 33)

La encuesta es fundamental para conseguir información indispensable, que coopera a la función investigativa, interviniendo el resumen de datos cuantitativos de una extraordinaria complejidad de propiedades de la población, por lo cual es un estudio elaborado sobre una muestra de entidades características, sea la encuesta se logra utilizar a lugar en entorno de la vida cotidiana y usando técnicas modelos interrogativos.

3.7.2 Entrevista

Según el autor (Morgan y Cogger, 1975) "Una entrevista es una conversación con un fin. Es una técnica interactivo que implica mucha presencia de la comunicación en hablar o escuchar, con modales, posturas, expresión faciales y otras conductas comunicativos". (p.53)

Es importante comprender que la entrevista es una técnica investigativa que nos apoya al ingreso de datos, determinando una conversación oral además de costumbres y opiniones de personas.

Sin cambiar, que tiene como conclusión definida diferente al simple hecho de platicar, en donde se toma el papel de entrevistador y la otra del entrevistado, progresando así una acción mutua con un principio del tema en cuestión.

3.8 Procedimientos de la investigación

Para conocer las necesidad y expectativas de los clientes externos se va elaborar un análisis de investigación, donde se formuló preguntas en las cuales se aprobará respuestas cerradas de elección múltiple y encuestas aplicadas a los clientes fijos obteniendo información útil que servirá de ayuda y solucionará ante la problemática.

3.8.1 Encuesta a los clientes

La encuesta será elaborada con diez preguntas que se enfocarán en la variable del servicio al cliente, por lo cual se descubrirán comprometidas en el reciente proyecto, sin modificar las preguntas son cerradas y de selección múltiple con el objetivo de sacar información breve y clara, las preguntas usadas en las encuestas se forman en fondo a las necesidades y expectativas por medio de un estudio, de tal forma como servicio al cliente en capacitación y motivación, etc.

De esta manera que se cumpla recibir datos concretas del criterio de los encuestados, y de esta manera examinarla y encaminarse a una solución excelente.

Las encuestas que fueron elaboradas a los usuarios que asisten a diario o de vez en cuando a la boutique a hacer sus compras de productos en su representación a lo que se mostró las respuestas fueron más positivas que negativas, al igual que fueron interpretadas y justificadas de manera correcta justa sobre el servicio al cliente que se le brinda al cliente.

3.8.2 Entrevista al Gerente

Formulada con diez preguntas, con opción a ser contestada de forma abierta, en otras palabras, que el Gerente va a considerar de expresar considerando su libre expresión.

En esta se basa como se podrán aplicar los métodos y estrategias en el análisis de las ventas mensuales, debido que es fundamental para la boutique llevar un control importante para la mejora de la misma, así logrando entender sus bajas debilidades.

Con el objetivo de identificar acciones que lleva a cabo con el jefe para comprender cuál es su punto de vista y lograr su deseo para que la boutique aumente en clientes

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación de los Instrumentos de la Investigación

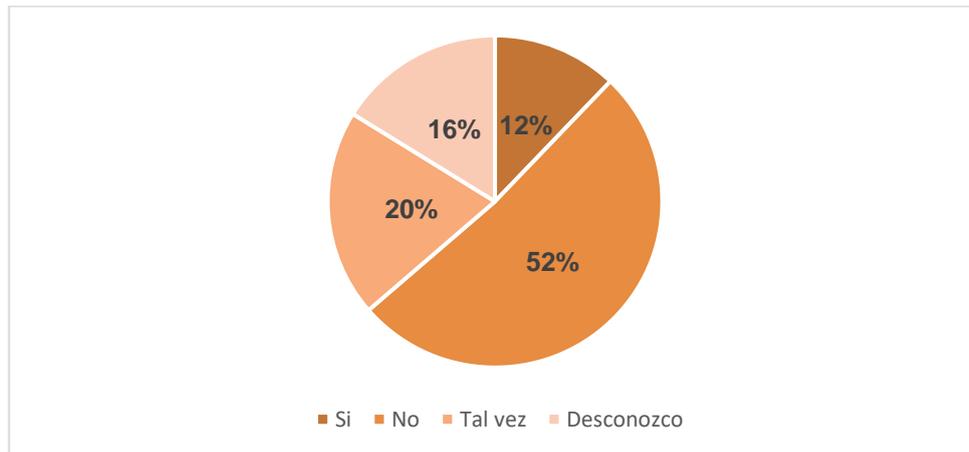
1.- ¿Conoce usted la boutique “Sensual Velvet”?

Cuadro 5 Organización

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	6	12%
No	25	51%
Tal vez	10	20%
Desconozco	8	16%
Total	49	100%

Elaborado por: Castillo (2021)

Gráfico 1 Organización



Elaborado por: Castillo (2021)

Interpretación

Con la ayuda de esta encuesta se logra obtener los resultados de que la mayoría no conoce la boutique por lo que se va a necesitar realizar un plan estratégico para alcanzar más clientes.

2.- ¿Usted se siente satisfecho con el servicio al cliente que recibe dentro de la boutique “Sensual Velvet”?

Cuadro 6

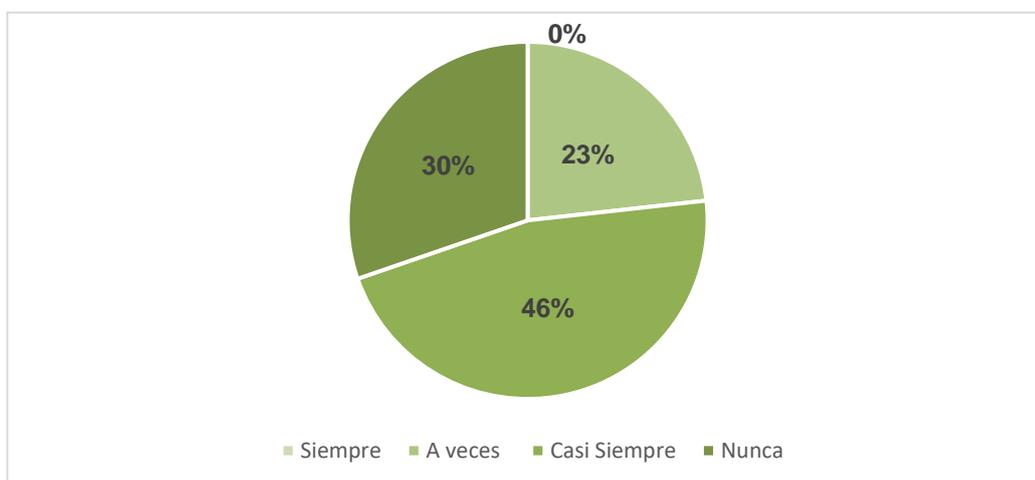
Comunicación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
A veces	3	23%
Casi siempre	6	46%
Nunca	4	30%
Total	13	100%

Elaborado por: Castillo (2021)

Gráfico 2

Comunicación



Elaborado por: Castillo (2021)

Interpretación

En general de los que respondieron casi siempre se sienten satisfecho del trato que da la boutique

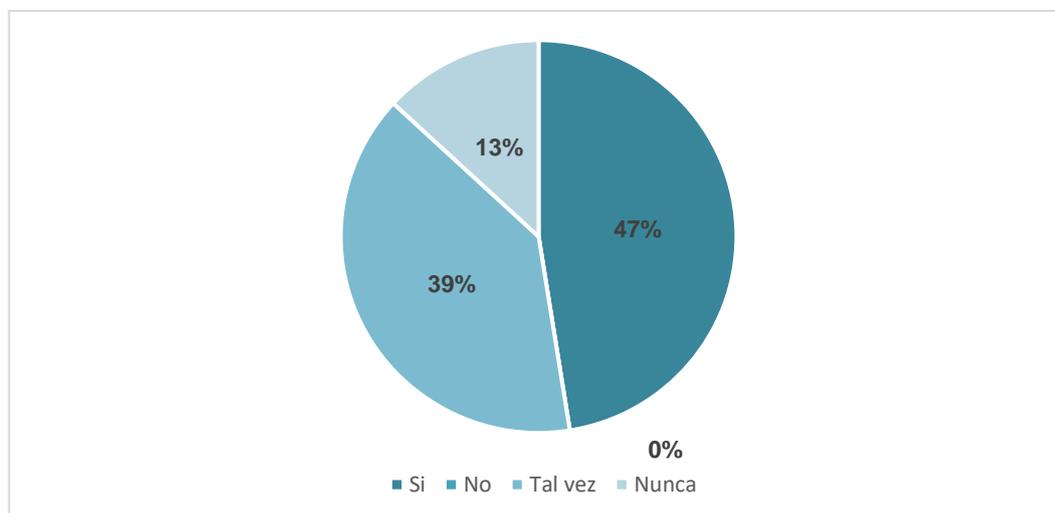
3.- ¿La boutique “Sensual Velvet” brinda sus servicios al cliente y productos al estilo Europeo?

Cuadro 7 Servicio

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	11	47%
No	0	0%
Tal vez	9	39%
Nunca	3	13%
Total	23	100%

Elaborado por: Castillo (2021)

Gráfico 3 Servicio



Elaborado por: Castillo (2021)

Interpretación

La mayoría de las personas si se sienten satisfecho con los productos que brinda la boutique, por lo cual se sienten cómodos con las prendas al estilo Europeo.

4.- ¿Qué tan satisfecho estoy con la entrega del servicio al cliente a tiempo?

Cuadro 8

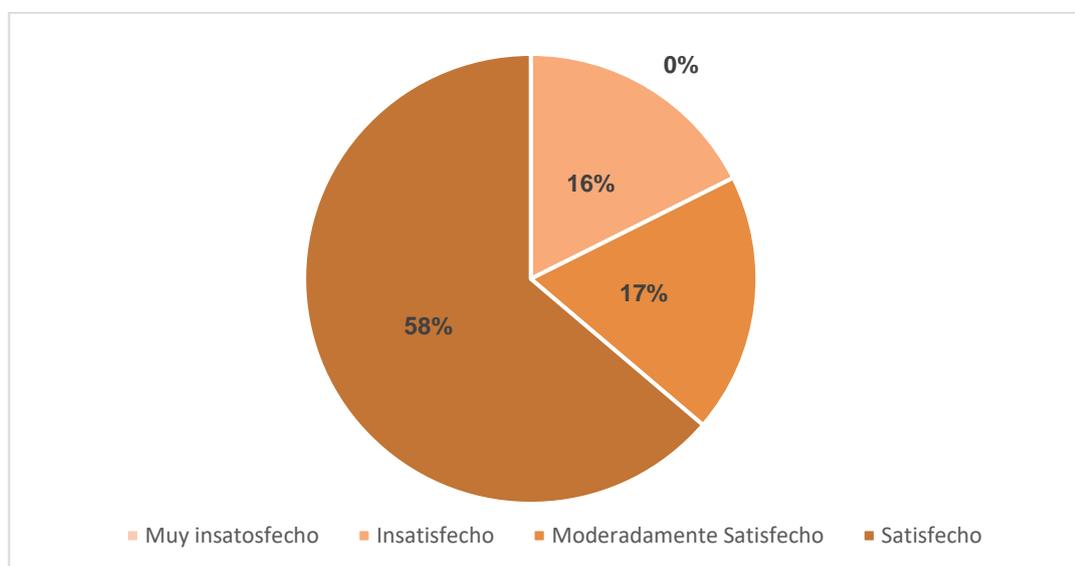
Satisfacción

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	2	16%
Moderadamente Satisfecho	3	17%
Satisfecho	7	58%
Total	17	100%

Elaborado por: Castillo (2021)

Gráfico 4

Satisfacción



Elaborado por: Castillo (2021)

Interpretación

Esto nos muestra que los clientes están satisfechos con la entrega a tiempo de los productos.

5.- ¿Cómo calificaría los productos y la calidad que se ofrecen como servicio al cliente en la boutique?

Cuadro 9

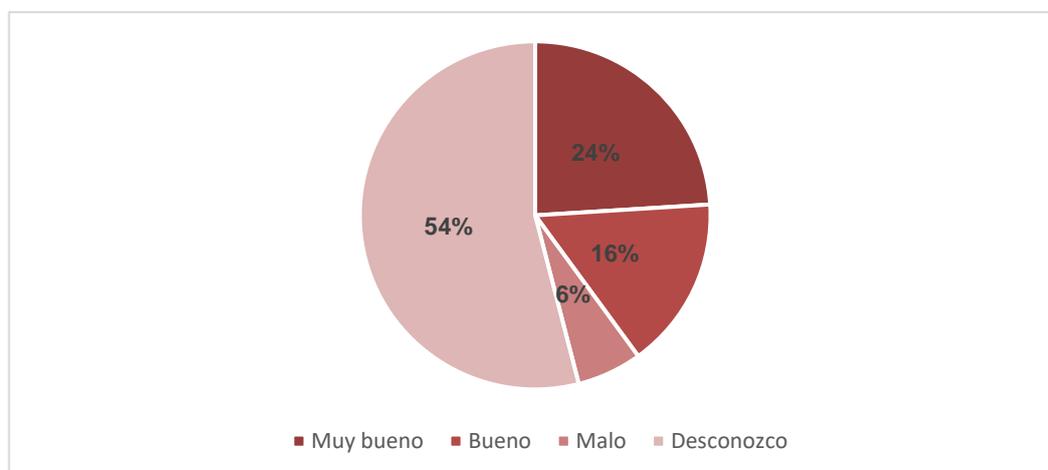
Calificación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy bueno	12	24%
Bueno	8	16%
Malo	3	6%
Desconozco	27	54%
Total	50	100%

Elaborado por: Castillo (2021)

Gráfico 5

Calificación



Elaborado por: Castillo (2021)

Interpretación

Los clientes que fueron encuestados dieron a conocer por su calificación como bueno el producto que brinda en la boutique, por lo tanto, la mayoría respondió que desconoce el local, debido a que, no conocen la microempresa.

6.- ¿Cómo cliente de la boutique responde todas sus preguntas en nuestras redes sociales?

Cuadro 10

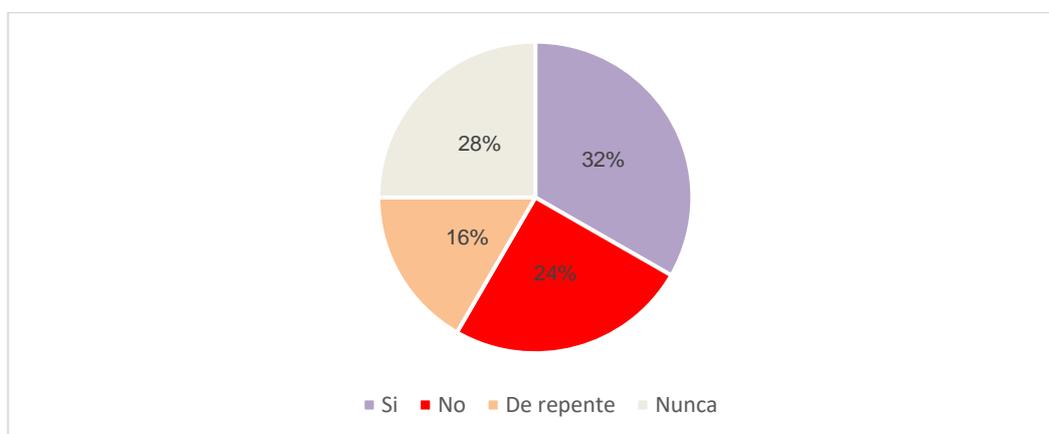
Vínculo

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	16	32%
No	12	24%
De repente	8	16%
Nunca	14	28%
Total	50	100%

Elaborado por: Castillo (2021)

Gráfico 6

Vínculo



Elaborado por: Castillo (2021)

Interpretación

Por medio de esta encuesta nos indica que los clientes se sienten satisfechos cuando responden sus dudas ya sea de algún producto, por otra parte, otros no tanto y aquí se aplicara nuevas estrategias al servicio al cliente.

7.- ¿Los conocimientos de la persona que lo ha atendido demuestra un buen servicio al cliente?

Cuadro 11

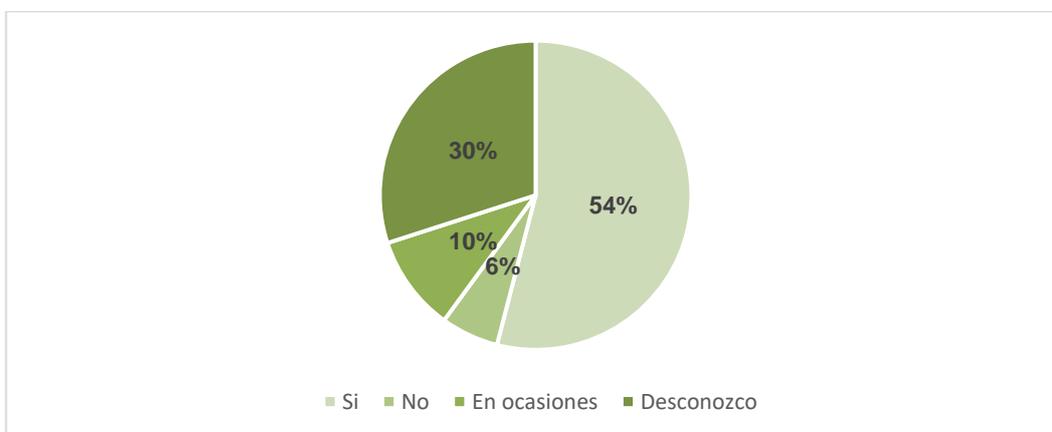
Relación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	27	54%
No	3	6%
En ocasiones	5	10%
Desconozco	15	30%
Total	50	100%

Elaborado por: Castillo (2021)

Gráfico 7

Relación



Elaborado por: Castillo (2021)

Interpretación

Los clientes que fueron encuestados alcanzaron en responder que se sienten satisfechos con los conocimientos y cumplimiento del empleado dando un buen resultado positivo, ya que la otra población desconoce por el motivo que no han podido visitar la boutique.

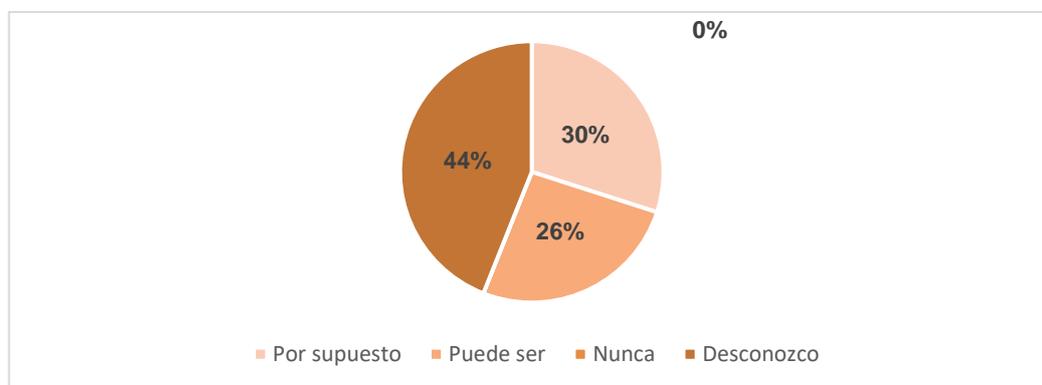
8.- ¿Usted recomendaría a otros clientes a la boutique “Sensual Velvet”?

Cuadro 12 Recomendación

Opción	Cantidad	Porcentaje
Por supuesto	15	30%
Puede ser	13	26%
Nunca	0	0%
Desconozco	22	44%
Total	50	100%

Elaborado por: Castillo (2021)

Gráfico 8 Recomendación



Elaborado por: Castillo (2021)

Interpretación

En el momento que las personas realizaban la encuesta algunos desconocieron la boutique por lo cual no la recomendarían, para esto se aplicara un plan de estrategias a las redes para más conocimiento del local, pero por otro lado otro grupo de personas si la recomendarían por su buena atención y servicio al cliente.

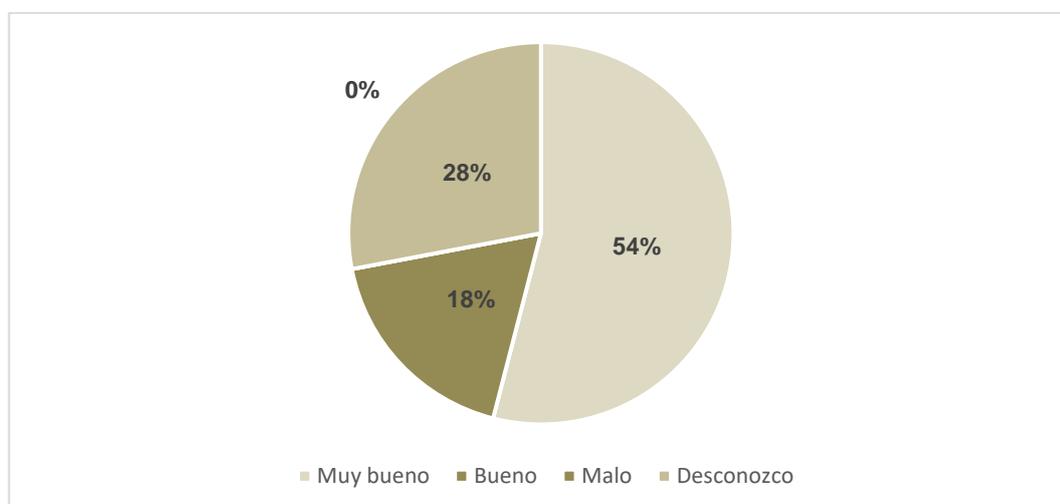
9.- ¿Cómo calificarías en los siguientes aspectos en cuanto la comprensión de las necesidades del cliente?

Cuadro 13 Calificación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy bueno	27	54%
Bueno	9	18%
Malo	0	0%
Desconozco	14	28%
Total	50	100%

Elaborado por: Castillo (2021)

Gráfico 9 Calificación



Elaborado por: Castillo (2021)

Interpretación

La gran mayoría respondió que se sienten conformes con la comprensión que el empleado tiene con el cliente brindándole excelentes servicios para así cumplir sus expectativas.

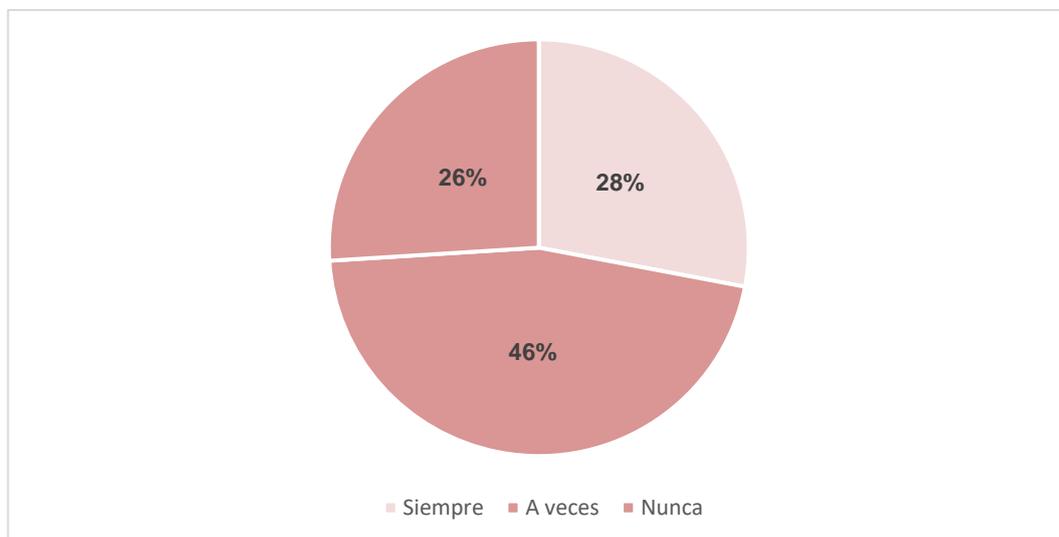
10.- ¿Usted cree que es importante que la microempresa imparte cursos de capacitación del servicio al cliente?

Cuadro 14 Capacitación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	14	28%
A veces	23	46%
Nunca	13	26%
Total	50	100%

Elaborado por: Castillo (2021)

Gráfico 10 Capacitación



Elaborado por: Castillo (2021)

Interpretación

En los resultados de los clientes respondieron que es fundamental capacitar al personal, para así brindar y ofrecer una excelente atención y servicio al cliente.

4.2 Entrevista

Entrevista realizada al Gerente de la boutique Sensual Velvet

Objetivo: Conocer las estrategias definidas que van relacionados con el incremento de las ventas mensuales de la boutique “Sensual Velvet”.

Se realizaron nueve preguntas al gerente para saber cuál es su opinión dentro de la microempresa y como se lleva a cabo la situación de las ventas, por lo cual fueron respondidas de manera abierta, y donde se expresaron sus opiniones liberalmente.

Formulario

1. ¿Cuáles son los problemas que se incitan por la disminución en las ventas en la boutique “Sensual Velvet”?

El problema indica que no hay un manual de mejoramiento descrito para la venta del producto y para el servicio al cliente, también se explica que la empresa no ha transmitido un acuerdo para realizar cursos de capacitación y estructuras como en este caso son estrategias de propuestas para mejorar el entorno laboral y mejorar las habilidades en la ventas.

En este caso la boutique no funciona las condiciones de presencia para realizar capacitaciones.

2. ¿La empresa cumple sus objetivos de las ventas?

Hay ventas que son bajas por el motivo de no haber variedad de productos o promociones, pero en este caso hemos mejorado varias propuestas para la satisfacción del cliente.

Y en sí, se necesita crear varias políticas de ventas y se deben aplicar las estrategias para llamar la atención del usuario con eso cumpliremos las expectativas a través de nuevas colecciones de ropa.

3. ¿Bajo qué condiciones intervienen las observaciones de los clientes, en la caída de las ventas mensuales?

Es conveniente en qué para no poseer una caída de las ventas mensuales, es fundamental e importante aplicar las estrategias y objeciones, también mucha atención en todo esto que influye de forma clara en las ventas de la boutique.

4. ¿Por qué hay que tener en cuenta las nuevas tendencias que serían de gran apoyo y ayuda al reconocimiento en el mercado sobre el incremento de ventas?

Es muy importante tener en cuenta al estar actualizado en lo que son las nuevas tecnologías y la manera que nos representa, por el simple hecho de ser jefe se está buscando nuevas tendencias. En cuanto producto como son las, marcas y modelos distintos en estilos de ropa y cumplir las necesidades del cliente. Por eso siempre tenemos en cuenta el modelo a elegir del cliente, para que se sienta cómoda y que siempre nos prefiera.

5. ¿De qué, modo influyen la activación de nuevas promociones a los usuarios, en el incremento de las ventas mensuales?

La activación de los productos influye de muchas maneras ya sean positivas en el desarrollo de las ventas, debido a que es una herramienta fundamental y servicial, al instante de aplicarla de excelentes privilegios.

6. ¿De qué manera usted se conversa capacitado para dar a conocer los servicios y productos y se vean reflejados en sus ventas mensuales?

Me mantengo informada mediante una capacitación diferente, determinando la compra de los productos, mejor dicho, al momento que se realiza comunicación con los proveedores.

7. ¿Por qué es fundamental que a los colaboradores se les entregue incentivos en base a las ventas mensuales?

Es importante para que los colaboradores se sientan cómodos en el entorno laboral, y disminuya el estrés. Para un preferible desarrollo se ofrece incentivos económicos y no económicos.

8. ¿Cómo se siente usted con el ambiente laboral de sus empleados al manejar las ventas mensuales?

En si el entorno laboral es muy importante porque eso da una buena imagen a la microempresa, por eso es preciso prestar atención a cualquier mínima cosa que pase en la boutique, así como tomar en cuenta todo lo que dice el cliente respecto al costo del producto.

La verdad con respecto al tema me siento muy bien, debido a que todos cumplen con las medidas y normas correctas que se lleva a cabo con el manejo de las ventas.

9. ¿Cuáles son las estrategias que usted aplica en estos momentos para que la empresa obtenga más ventas y clientes?

Siempre tenemos en cuenta que las estrategias son muy importantes en la microempresa y con los colaboradores anotamos que es fundamental para que la boutique tenga más aumento de clientes.

En este caso utilizamos la influencia de las redes sociales al conocer el valor de nuestros productos, aparte que captamos el interés del cliente. Después de hablar con varios clientes y cuáles son sus dudas o

necesidades sobre los cambios que ocurren en la microempresa hemos obtenidos más estrategias, pero no está de más obtener ayuda y apoyo.

Análisis e interpretación

Basándose a las respuestas que se le dictó al gerente, el problema que presenta son las ventas mensuales debido a que disminuye en interés de los consumidores ya sea por el producto o servicio, y el otro es que aumente la competencia de otras microempresas.

Parcialmente se tomará en cuenta los objetivos que se plantean en el proyecto para obtener buenos resultados, debido a que, hace falta más motivación y más habilidad en el proceso de las ventas, de esta manera clara se va elaborar estrategias para el aumento de clientes.

Es recomendable realizar capacitaciones en forma semestral y elaborar estrategias de promociones, cursos intensivos sobre el servicio al cliente y como aumentar sus ventas, para que mejoren más el servicio al cliente y tengan a su vez una buena comunicación con el jefe y empleados.

4.3 Plan de mejora en servicio al cliente y el aumento de sus ventas

4.3.1 Tema

Propuesta de un plan de mejora a la calidad del servicio al cliente en la boutique “Sensual Velvet” en la ciudad de Guayaquil.

4.3.2 Qué es el plan de mejora

Según Bricall (2000) Un plan de mejora representa un elemento requerido para impresionar una cultura de linaje en los centros educativos. El diseño del plan de mejora es la principal aspiración de nuestra investigación.

Por otro lado, es de gran importancia que en etapas anteriores y particularmente, en la participación de todos los integrantes del departamento.

Para que una empresa pueda argumentar ante los cambios principales que presenta su ambiente y lograr con los objetivos de la empresa, debe crearse un plan de mejora con la finalidad de resolver los problemas que haya en la empresa, y detectar sus puntos débiles, aparte de revelar sus debilidades y plantear soluciones a la microempresa.

Cuando se desarrolla un plan de mejora permite aclarar ciertos mecanismos que le posibilite a la microempresa, alcanzar aquellas metas que se han planteado y que le aprobará establecer un lugar importante y reconocido dentro del entorno.

Para elaborar un plan mejora que vaya acorde a sus necesidades de una microempresa, es fundamental implicar a toda persona que participe en el desarrollo de creación de producto o servicio que ofrece la boutique.

Como toda hipótesis de obligación debe realizarse en la realidad. Por ello, es precisado que el plan mejore e incluya indicadores relevantes que permitan elaborar un seguimiento y evaluar la poder de las medidas que se van tomando.

A continuación, pasos a realizar un plan mejora:

1. Identificar el proceso o proceso a mejorar.
2. Identificar las causas de la microempresa que ocasiona el problema.
3. Definir los objetivos generales, para definir sus logros y metas.
4. Definir los proyectos y cambios.
5. Planear y dar seguimiento a los cambios de mejora, donde se realizará el cumplimiento de sus metas.

4.4 Propuesta de plan de mejora a la calidad al servicio al cliente e incremento de ventas

Objetivo: Elaborar plan de mejora a la calidad del servicio al cliente orientado al incremento de las ventas de la Boutique “Sensual Velvet”.

Cuadro 15: Plan de mejora calidad del servicio al cliente

Problema	Objetivo	Meta	Acciones	Recursos	Plazo	Representante
Falta de Capacitación en los empleados	Brindar cursos de inducción y comportamiento.	Mejorar el desempeño laboral de los empleados.	Contratar a una persona dispuesta a ofrecer clases de capacitación.	Proyector, mesa, sillas.	Tres meses	Jefe Empleados
Implemento de los incentivos	Ofrecer incentivos económicos y no económicos.	Incentivar al empleado más eficiente	Implementar incentivos que son económicos y no económicos.	Vacaciones, comisiones.	Dos veces al año	Jefes
Errores relacionados con los productos en la página web	Ofrecer buenos productos en las tienda online, proporcionando buenas promociones.	Satisfacer al cliente, también facilitar las formas de pago en la página web.	Contratar a una persona que este encargada de diseñar la plataforma y así tenga funcionalidad en la misma.	Tecnología (Programador de sitios web)	Dos veces al mes	Jefes
Ausencia de buena imagen en el servicio	Innovar un buen perfil para el empleado de la boutique.	Influenciar a los clientes que tengan un buen aspecto en los empleados.	Establecer que los empleados lleven uniforme.	Camisetas.	Diario	Jefes

Elaborado por: Castillo (2021)

4.5 Actividades a realizar en el plan de mejora

En este punto de la investigación se va a estudiar y elaborar en cómo se evaluarán una de las soluciones y cuáles serán las estrategias que se utilizarán de la misma.

Capacitación

La capacitación debe realizarse cada tres meses, mediante el lugar será en la misma organización ya que cuenta con un lugar amplio y fresco para elaborarse el curso con tranquilidad disponiendo de mesas y sillas, contratando a una persona que este apta para orientar a los empleados dando la inducción a fin de tener buenos beneficios principalmente a los que laboran en la microempresa.

Incentivos

A través del plan de mejora se aplicarán incentivos económicos como comisiones para el mejor vendedor al mes, viajes para el personal y jefe para tener una buena comunicación en el entorno laboral y los que no son económicos serían los días libres por semana, vacaciones anualmente, entre otros para así poder disminuir el estrés laboral.

Errores en la tienda online

Existen errores comunes en una página web cuando el cliente visita la tienda y sus principales motivos son; la desconexión entre la tienda virtual, la mala descripción e información de los productos, debido a que, no se aprecian bien las imágenes del producto, por eso se lleva a cabo la revisión de la página web para disponer de los datos adecuados y se permite analizar las formas de pago en la página con el fin de que la tienda crezca en función a sus necesidades.

Buena imagen

Para el crecimiento de la boutique se necesita de una buena imagen se les recomienda a los jefes que facilite los uniformes para que sea más fácil identificarlos en donde laboran y que cargo ocupan en la microempresa.

Además, como empleado debe mantener el uniforme en buen estado y limpio, debido a que, esto sería muy fundamental para la boutique y lograr el crecimiento de la microempresa.

4.5.1 Plan de Capacitación

Este es un proceso que se va a determinar las necesidades de capacitación hasta en la evaluación de los resultados que sean positivos para la microempresa. Un plan o programa de capacitación que va a comprender de varias acciones y horarios que serán establecidos más adelante por la misma.

Según el autor Idalberto Chiavenato. El plan de formación como "un proceso de término sistemático y organizado, a través del cual las personas adquieren conocimientos, habilidades y capacidades de acuerdo con objetivos definidos". (p. 46)

También Louart (1994), en otros términos, pero en todo momento haciendo hincapié en los procesos de capacitación, indica que "un sistema de formación es necesariamente complejo. Debe conciliar los objetivos generales, las necesidades de cada departamento, las demandas individuales".

El plan está variado por programas y proyectos individuales los cuales, conformados y relacionados entre sí, organizan el plan.

Plan de capacitación

Objetivo: Mejorar la calidad del servicio al cliente.

Cuadro 16: Plan de capacitación

Tema	Tiempo/Hora	Lugar	Facilitador
Estrategias de ventas	Octubre/4 10:00 am – 12:30 pm	Microempresa	Jefe del área de ventas
Servicio al cliente	10:00 am – 12:30 pm	Microempresa	Jefe del área de ventas
Motivación en el desempeño laboral	Octubre/4 10:00 am – 12:30 pm	Microempresa	Jefe del área de ventas
Trabajo en equipo	10:00 am – 12:30 pm	Microempresa	Jefe del área de ventas
Comunicación con los clientes	10:00 – 12:30 pm	Microempresa	Jefe del área de ventas

Elaborado por: Castillo (2021)

4.6 Costo financiero

Para poder elaborar un plan de mejoras se necesita un registro de costos financieros, por lo cual es muy importante tener en cuenta todo lo que se va a utilizar en el transcurso del proyecto de la microempresa para poder invertir con una buena calidad y obtener mejores resultados.

A continuación, se presenta el presupuesto de ingresos y egresos.

Cuadro 17

Presupuesto

Ingresos			
Actividad	Cantidad	Costo	Costo Total
Alquiler de proyector	1	\$20,00	\$20,00
Alquiler de muebles	7	\$0,70	\$4,90
Servicios profesionales	1	\$120,00	\$120,00
Uniformes	9	\$10,00	\$90,00
Comisiones	7	\$15,00	\$105,00
Vacaciones (15 días)	4	\$200,00	\$800,00
Total, de ingresos			\$1,139,90
Egresos			
Expreso	1	\$25,00	\$25,00
Materiales	9	\$10,00	\$90,00
Refrigerios	1	\$10,00	\$10,00
Tecnología, programador	1	\$30,00	\$30,00
Total, de egresos			\$155,00

Elaborado por: Castillo (2021)

Este plan de mejorar tiene como inversión total de los ingresos y egresos que da un valor de \$1.294,9 para que así se cumpla las actividades respectivas que se elabora durante el proyecto, con el fin de mejorar el aumento de ventas y la calidad del servicio al cliente de la boutique “Sensual Velvet” en la ciudad de Guayaquil, a su vez permitiendo el crecimiento de la microempresa.

4.7 Cronograma

Cuadro 18: Cronograma de actividades

Tiempo Actividades	2021											
	Agosto				Septiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Plan de Capacitación												
Alquiler del proyecto												
Alquiler de bienes muebles												
Servicios profesionales												
Comisiones												
Vacaciones												
Uniformes												
Servicios tecnológicos												

Elaborador por: Castillo (2021)

Conclusiones

- Se elaboró la fundamentación teórica basada en el capítulo I sobre planteamiento del problema para poder alcanzar y saber cuáles fueron los conflictos que tiene la empresa, consiguiendo guías que ayudarán en un determinado tiempo.
- El personal de la boutique Sensual Velvet es fundamental para desempeñar las funciones en grupo, con todos los que conforman la empresa.
- Los temas de investigación están relacionados con el servicio al cliente y cómo mejorar el aumento de las ventas mensuales de la microempresa.
- El principal proyecto de plan de mejora ayuda con el crecimiento de las ventas mensuales sobre todo los clientes, dado que existe competencia, cuenta con estrategias del servicio al cliente y sobre todo de las ventas que serán utilizadas moderadamente.
- Mejorar el vínculo que existe en la microempresa como los empleados y clientes, para tener una buena comunicación y así en un futuro obtener excelentes resultados.
- Diseñar plan de capacitación y cursos intensivos, según sea necesario.
- Tanto como a los empleados y clientes, brindarles un ambiente cálido, garantizando buenas promociones y ofertas.
- Se observa evidencia que algunos clientes no conocen la microempresa u otras que no se sienten conformes.

Recomendaciones

- Es necesario que exista un plan de capacitación y se capaciten a los empleados de la empresa para que así puedan alcanzar conocimientos dependiendo el área que ocupen.

- Para un mejor plan de mejora sería invertir en implementaciones, por lo cual será ofrecido por el investigador, donde se expone diversas estrategias de como elaborar una mejora del aumento de las ventas mensuales y el servicio que se brinda al cliente.

- Tener una supervisión del desarrollo de las actividades diarias en la microempresa, como la responsabilidad y puntualidad, inventario a los productos, sobre todo tener una buena imagen del negocio.

- Evaluar la posibilidad de tener más personal en el área de las ventas para alcanzar los objetivos.

- Se le sugiere un cambio de estrategias en la zona de ventas a la microempresa para que exista una mejor demostración de sus productos y una mejor exhibición de producto de la boutique “Sensual Velvet” y sea más reconocida.

- Es muy recomendable que existan charlas de inducción para motivar al personal en estos casos se pueden elaborar estrategias más avanzadas de promoción, ofertas etc.; para mejorar las habilidades y desempeños en las ventas.

Bibliografía

- Andrea Mera, (2015) Revisión técnica del concepto de emocional y su indecencia en el desempeño laboral. Ecuador, Guayaquil.
- Ana Martínez, (2013). Diseño de investigación. Argentina: Anuario Escuela de Archivología. Universidad Nacional de Córdoba.
- Arfuch Leonor, (2015) *La entrevista*. Barcelona, España.
- Alejandro Acevedo, (2017). El proceso de la Entrevista. México: Editorial, Limusa, 2007. S.A.
- Antonio Proaño, (2017) Propuesta de mejoras en el servicio de transporte contratado por la Empresa Kimberly Clark. Ecuador, Guayaquil: Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología.
- Alejandra Ardanaz, (2005) El clientismo en la Roma Clásica. Argentina: N° 56: "Las prácticas sociales en la Antigüedad Grecorromana."
- Botia O, (2008), *Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente*. Colombia.
- Calero, (2000) Investigación cualitativa y cuantitativa. Cuba: Problemas no resueltos en los debates actuales. Cubana Endocrino.
- Carrasco JL, (1995). El método estadístico en la investigación médica. Madrid: Quinta Edición. Editorial Ciencia.
- Constitucion de la Republica del Ecuador (2008). *Constitución de la Republica del Ecuador*. Quito: Registro Oficial 449 de 20/oct/2008.
- Código de Trabajo (2012) *Constitución de la Republica del Ecuador*. Quito: Registro Oficial 167 de 16/dic/2005.

- Daniel Tigani, (2006) Excelencia en servicio. Argentina: Editorial Dunken
C.E.O. para Argentina de Lebonfante International Investors Group
Corp., Chicago U.S.A.
- Daniel S Behar, (2008). Metodología de la Investigación. México: Editorial
Shalom
- Diana López, (2018). Calidad para la productividad y la Competitividad.
Servicios, bienes. Colombia, Pereira: Primera Edición. Universidad
Católica de Pereira.
- Feliberto Martins, (2002). *Investigación de Campo*. México: Editorial.
- Frida Bohórquez, (2014). Plan estratégico de Marketing para el
mejoramiento de las ventas. Ecuador, Guayaquil: Universidad
Politécnica Salesiana
- Ferré Trenzano, (2003). El cliente y el consumidor, protagonistas del
mercado. España: Editorial Océano, 1ra Edición.
- González Ramos, (2017). Revista de desarrollo económico. México:
Artículo
- Gladys Dávila, (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del
proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales.
Venezuela: Revista de educación Laurus.
- Hernández Sampieri, (2006). Metodología de la investigación. México:
Cuarta edición. McGraw-Hill Interamericana.
- Héctor Pérez, (2013). Comunicación y atención al cliente. Madrid: Primera
Edición. McGraw-Hill Interamericana de España S.L
- Jorge Prieto, (2018). Gerencia del Servicio. Colombia: Cuarta Edición. Eco
ediciones

- Jesús Arias, (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. México: Revista Alergia México. Colegio Mexicano de Inmunología Clínica y Alergia, A.C
- Juana Casa, (2013). La encuesta como Técnica de Investigación. Madrid: Artículo.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, (2000). Ecuador: Suplemento del Registro Oficial 116, 10-VII-200
- Mariana Navarro, (2012). Técnicas de Venta. México: Primera Edición 2012. Red Tercer Milenio.
- María Torres, (2012). Plan de mejoramiento enfocado al servicio al cliente. Santiago de Cali. Proyecto de grado.
- Mario Enrique, (2013). Modelo de gestión de calidad al servicio al cliente. *Revista Le Bret*. Colombia: Universidad Santo Tomás.
- Marisa Maestre, (2008). La Revolución del cliente. España: Edición *Llorente y Cuenca*.
- María Acosta, (2014). Plan de mejoramiento para el servicio al cliente. Ecuador, Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- María López, (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. México: Año XIII, Número 82. Universidad Tecnológica de Sonora.
- Pedro López, (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. España, Barcelona: Primera Edición, Group de Recerca en Educació i Treball.
- Roberto Posso, (2014). Conceptos de Economía y Metodologías utilizadas en la Investigación Económica. Ecuador, Quito: Vol. XV. No. 1 – 1er. Semestre 2014.

- Rafael Bisquerra, (2009). Metodología de la Investigación Educativa. Madrid: Primera Edición y Segunda Edición. Editorial La Muralla. S.A.
- Serna, P. (2006). Del servicio al cliente a la gestión de clientes. Colombia: Panamericana Editorial Ltda
- Sonia Hernández, (2008). La Viabilidad de la Investigación Cualitativa para El Desarrollo Humano: Una Experiencia Investigativa. Costa Rica: Reflexiones.
- Serna P, (2006). *Del servicio al cliente a la gestión de clientes*. Colombia: Panamericana Editorial Ltda.
- Sergio Gómez, (2013) Metodología de la Investigación. México: Primera Edición.
- Tamara Otzen, (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Chile: Universidad de Tarapacá, Arica, Chile.
- Tatiana Rodríguez, (2014) Proyecto de comercialización de ropa para damas de diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil. Ecuador: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

ANEXOS

Anexo 1

Carta de Presentación

Guayaquil, 24 de Agosto del 2021

Señores

Sensual Velvet

De mis consideraciones:

Reciba un cordial y afectuoso saludo de quien signa la presente, así mismo expreso mis deseos de éxitos en las funciones de labor empresarial que vienen desarrollando.

Soy egresada del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, con el número de cédula 0930561063, procedo realizando una investigación de su proyecto con el tema: **Propuesta a un plan de mejoras a la calidad del servicio al cliente en la boutique “Sensual Velvet” en la ciudad de Guayaquil.** Con la finalidad de obtener título de Tecnología en Administración de Empresas, y llevar a cabo su mejoramiento a la compañía y crecimiento.

Se informa por la amable atención que proporciona al presente, anticipo mi agradecimiento.

Atte.

María Daniela Castillo Alvarado.

C.C 0930561063

Anexo 2

Encuesta

Saludo

Esta encuesta se realiza para evaluar la situación del servicio al cliente, que presenta los resultados del estudio que ayudará a comprender sus puntos fuertes y áreas de mejora como organización, apoyando que se cumpla su máxima capacidad. La encuesta tiene la calidad de anónima por lo que usted puede responder sin ni un compromiso o temor.

Su respuesta debe ser con transparencia y sinceridad a las variadas preguntas del cuestionario, por lo tanto, nos autorizará un acercamiento a la realidad de la boutique “Sensual Velvet” en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo: Conocer la situación del servicio al cliente que presenta la boutique Sensual Velvet.

Instrucciones:

- Lea con atención cada pregunta que se presenta en cada sección.
- Utilice solo pluma azul o negra.
- Marcar con una X la opción conveniente para usted.
- Por favor, no dejar ningún un recuadro sin responder.
- Conteste lo más honestamente posible, transmitiendo que sus respuestas serán totalmente anónimas.
- El tiempo considerado será de 10 minutos.

Variable Independiente: Servicio al cliente.

Cuestionario

1.- ¿Conoce usted la boutique “Sensual Velvet”?

- Si
- No
- Tal vez
- Desconozco

2.- ¿Usted se siente satisfecho con el servicio al cliente que recibe dentro de la boutique “Sensual Velvet”?

- Si
- No
- De repente
- Nunca

3.- ¿La boutique “Sensual Velvet” brinda sus servicios al cliente y productos al estilo Europeo?

- Si
- No
- Tal vez
- Nunca

4.- ¿Qué tan satisfecho estoy con la entrega del servicio al cliente a tiempo?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Moderadamente Satisfecho
- Satisfecho

5.- ¿Cómo calificaría los productos y la calidad que se ofrecen como servicio al cliente en la boutique?

- Muy bueno
- Bueno
- Malo
- Desconozco

6.- ¿Cómo cliente de la boutique responde todas sus preguntas en nuestras redes sociales?

- Si
- No
- De repente
- Nunca

7.- ¿Los conocimientos de la persona que lo ha atendido demuestra un buen servicio al cliente?

- Si
- No
- En ocasiones
- Desconozco

8.- ¿Usted recomendaría a otros clientes a la boutique “Sensual Velvet”?

- Por supuesto
- Tal vez
- Nunca
- Desconozco

9.- ¿Cómo calificarías en los siguientes aspectos en cuanto la comprensión de las necesidades del cliente?

- Muy bueno
- Bueno
- Malo
- Desconozco

10.- ¿Usted cree que es importante que la microempresa imparte cursos de capacitación del servicio al cliente?

- Si
- No
- tal vez
- Nunca

Despedida

Gracias por su colaboración.

Castillo Alvarado María Daniela

C.C. 093056106

Anexo 3
Entrevista al Gerente

DATOS GENERALES:

Nombre:.....

Fecha:

Cargo:

Entrevistador:

Hora de inicio:

Hora de término:

Lugar:

Objetivo: Conocer el plan de mejoras que se llevara a cabo en estrategias y objetivos definidos que van relacionados con el incremento de las ventas mensuales de la boutique “Sensual Velvet”.

Variable Dependiente: Incremento de las Ventas

Formulario

1.- ¿Cuáles son los problemas que incitan a la disminución en las ventas en la boutique “Sensual Velvet”?

2.- ¿La empresa cumple sus objetivos de las ventas?

3.- ¿Bajo qué condiciones intervienen las observaciones de los clientes, en la caída de las ventas mensuales?

4.- ¿Por qué hay que tener en cuenta las nuevas tendencias que serían de gran apoyo y ayuda al reconocimiento en el mercado sobre el incremento de ventas?

5.- ¿De qué modo influyen la activación de nuevas promociones a los usuarios, en el incremento de las ventas mensuales?

6.- ¿De qué manera usted se encuentra capacitado para dar a conocer los servicios y productos y se vean reflejados en el incremento de ventas mensuales?

7.- ¿Por qué es fundamental que a los colaboradores se les entregue incentivos en base a las ventas mensuales?

8.- ¿Cómo se siente usted con el ambiente laboral de sus empleados al manejar las ventas mensuales?

9.- ¿Cuáles son las estrategias que usted aplica en estos momentos para que la empresa obtenga más ventas y clientes?

¡Gracias por la entrevista!

Castillo Alvarado María Daniela

Anexo 4 - Producto



CROP TOP LICRA TIPO BVD
ESCOTE REDONDO



BLUSA CON NUDO DELANTERO
MANGA CORTA



TOP ESCOTE REDONDO CON
TIRITAS EN HOMBRO



MUSCLE TEE LLANAS CON
ALMOHADILLAS



HERMOSO VESTIDO DE DOS
SIZAS AJUSTADO AL CUERPO



VESTIDO DE DOS TIRAS
AJUSTADO AL CUERPO



VESTIDO EN GAVIOTA 2 COLORES



VESTIDO DE UNA MANGA LARGA
ENCARRUJADO

