



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

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

**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN  
EL EMPRENDIMIENTO FAMILIAR DE CALZADO “JAVIER”,  
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**Autora: Haro Quimis Keyla Julisa**

**Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto**

Guayaquil, Ecuador

**2021**

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
PORTADA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vii
Resumen .....	viii
Abstract.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema .....	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto .....	4
1.3 Situación conflicto .....	8
1.4 Formulación del problema.....	10
1.5 Variables de la investigación.....	10
1.6 Delimitación del problema.....	10
1.7 Evaluación del problema.....	10
1.8 Objetivos de la investigación.....	11
1.8.1 Objetivo General.....	11
1.8.2 Objetivos Específicos .....	11
1.9 Preguntas de investigación .....	11
1.10 Justificación e importancia .....	12
1.11 Viabilidad de la investigación .....	13

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes históricos .....	14
2.2 Antecedentes referenciales.....	30
2.3 Fundamentación legal.....	33
2.4 Variables conceptuales de la investigación.....	36
2.5 Definiciones conceptuales .....	37

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA**

3.1 Datos de la empresa .....	39
3.2 Diseño de la investigación .....	43
3.3 Tipos de investigación .....	45
3.4 Población y muestra .....	46
3.4.1 Población.....	46
3.4.2 Muestra.....	47
3.5 Métodos teóricos de investigación .....	48
3.5.1 Técnicas e instrumentos de la investigación .....	48
3.6 Procedimientos de la investigación.....	49

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos .....	51
Propuesta de un plan de mejora del servicio al cliente.....	64
Conclusiones .....	67
Recomendaciones .....	68
Bibliografía.....	69
ANEXOS.....	76

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Títulos:</b>	<b>Páginas:</b>
Figura 1 Relación de los criterios SERVQUAL .....	21
Figura 2 Dimensiones de calidad de servicio.....	22
Figura 3 Modelo de diferencias.....	22
Figura 4 Triángulo de Servicio .....	23
Figura 5 Nivel de Satisfacción.....	26
Figura 6 Modelo de encuesta de Satisfacción .....	28
Figura 7 Logotipo de negocio .....	40
Figura 8 Organigrama del negocio.....	40
Figura 9 Representación de una muestra .....	47
Figura 10 Tiempo de entrega.....	51
Figura 11 Ambiente del local .....	52
Figura 12 Actitud de servicio.....	53
Figura 13 Capacidad de respuesta.....	54
Figura 14 Calidad del producto .....	55
Figura 15 Estructura del local .....	56
Figura 16 Vestimenta del personal .....	57
Figura 17 Satisfacción del servicio.....	58
Figura 18 Valor del producto.....	59
Figura 19 Experiencia de compra .....	60

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Títulos:</b>	<b>Páginas:</b>
Tabla 1 Conflicto .....	9
Tabla 2 Clases .....	45
Tabla 3 Universo .....	46
Tabla 4 Instrumentos de investigación.....	48
Tabla 5 Tiempo de entrega .....	51
Tabla 6 Ambiente laboral .....	52
Tabla 7 Actitud de servicio .....	53
Tabla 8 Capacidad de respuesta .....	54
Tabla 9 Calidad del producto .....	55
Tabla 10 Estructura del local .....	56
Tabla 11 Vestimenta del personal.....	57
Tabla 12 Satisfacción del servicio.....	58
Tabla 13 Valor del producto .....	59
Tabla 14 Experiencia de compra .....	60
Tabla 15 Preguntas y respuestas del propietario.....	61
Tabla 16 Preguntas a los vendedores .....	62
Tabla 17 Herramienta 5w2h.....	64
Tabla 18 Cronograma de actividades .....	65
Tabla 19 Plan de acción .....	66
Tabla 20 Presupuesto.....	66

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del problema**

El origen del calzado, surgió en el Antiguo Egipto hace más de 15.000 años, siendo diseñadas primeramente con un modelo sencillo como las sandalias, elaboradas con hojas de palmera y paja, su uso era exclusivamente para los hombres y de acuerdo a actos formales según las costumbres seguidas en aquella época, debido a que en la antigüedad era usual andar descalzo y aquello permaneció durante muchos años en la historia. Con el transcurso del tiempo las sandalias dejaron de ser un instrumento lujoso en Mesopotamia, en el cual empezó a predominar la moda, añadiendo adornos excesivos. (CurioSfera, 2021)

La evolución de los zapatos fue variando y en la Antigua Grecia aquellos que desempeñaban hazañas eran aptos de llevar sandalias lujosas y de color dorado. A finales del siglo IV, aparecieron los zapatos cerrados de cuero; en el mundo occidental entre los siglos VII al X los modelos de calzados dieron un giro hacia lo diferente con los zapatos de punta retorcida, fabricados según condición social, aquellos con punta más alargada eran sinónimos de grandeza, poder y prestigio entre los demás. Los de plataforma surgieron a finales de la Edad Media creados especialmente para mujeres, siendo una pieza fundamental hasta la actualidad. (CurioSfera, 2021)

En el pasado, muchas creaciones de calzados fueron relacionadas como un artículo de tortura. El filósofo chino, Confucio, expresó que la mujer al caminar debe simular un efecto del ondear flexible del sauce. A partir de este pensamiento, en la Antigua China, empezó a dominar la disminución del pie en las mujeres, hasta una tercera parte de su crecimiento normal a

fin de obtener la denominada “flor de loto”, cuya relación era de pureza, belleza, elegancia. Esta práctica tuvo una gran ampliación en toda China, que las féminas de condición social alta, debían aplicar la costumbre de los pies de loto y así fue de generación en generación. Para las jóvenes la medida de los pies se transformaba en su principal fuente de glamour y encanto.

Conforme a esta teoría las personas consideradas más deseables eran aquellas que tenían tres pulgadas en sus pies, conocido en aquel tiempo como loto dorado. Las mujeres con cuatro pulgadas en sus pies, llamado loto plateado, eran honorables, sin embargo, las que tenían medidas por encima de lo mencionado, eran apartadas como flor de loto hierro.

En el transcurso del siglo XIX, los occidentales que habitaban en China promovieron un levantamiento para la oposición de aquella practica cruel e inhumana, dando apoyo y abriendo lugares de acogida para las mujeres afectadas. De la misma manera, estudiantes chinos que realizaron sus estudios en el exterior, se unieron para dar el fin de esta tradición practicada durante muchos años, terminado aquello generó consecuencias negativas, algunas mujeres fueron dejadas por sus compañeros, en vista de que ya no era un atributo codiciable.

De manera general en el año 1949, al mando de Mao Zedong político chino, en pocas zonas apartadas de China aun realizaban vendajes en los pies, por lo cual este procedimiento fue prohibido totalmente en el siglo XX. Como resultado en 1999, el último lugar especializado en la creación de calzados para pie de loto “Zhiqiang Shoe” ubicado en Harbin, cerró. (Hernández Méndez, 2018)

Una zapatería es sitio dedicado a la elaboración de calzado, donde diseñan según el uso, clima y actividad a realizar; cuya finalidad particular es la protección y cuidado de los pies, para posteriormente comercializarlo. Así como también se reparan zapatos ya fabricados.

En años anteriores Europa fue uno de los espacios de ventas más extensos para los calzados, siendo uno de los abastecedores más notables, pasando incluso a Estados Unidos, con un 25% de importe más alto. Simbolizando una tercera parte del valor internacional del mercado. (Lino, 2009)

Según datos en la encuesta realizada por profesionales del tema consideraban que:

El consumo de calzado en el año 2020 se reduciría en 696 millones de pares en América del Norte, 908 millones en Europa y 2.400 millones en Asia. La epidemia de Covid-19 ha afectado fuertemente la economía mundial y el negocio del calzado. (APICCAPS, 2020, p. 4)

Alrededor del mundo debido a la pandemia del Covid 19, el comercio de calzado se vio afectado debido a la poca demanda que se presentó.

En países europeos se registraron pérdidas de empleo, y por subsistencia muchas personas eligieron el emprendimiento, donde llevan a cabo actividades conforme a sus conocimientos y experiencias, dentro de los cuales está la zapatería, que tiene un gran realce en países europeos.

Uno de los factores importantes a tener en cuenta en una empresa es el servicio al cliente. En Europa muchas empresas se centran en brindar servicios de alta calidad al cliente para su lealtad, a través de medios de comunicación (teléfono, correo electrónico) que permita una interacción efectiva para mantenerse en el mercado.

Los medios mayormente utilizados por las compañías europeas en primer lugar está el email, en el que establecen encuestas que son respondidas por los clientes evaluando como primer punto su satisfacción, seguido por el contacto a través de teléfono, chat por redes sociales, y foros.

En Italia manejan de manera general la atención a través de teléfono, mientras que en España prefieren realizar la atención al cliente mediante chats para resolver preguntas y dudas en tiempo real. (Barrera, 2014)

## **1.2 Ubicación del problema en un contexto**

Con la evolución de cambios en el tiempo, surgieron diferentes maneras de realizar actividades que requerían el servicio de personas en las labores, como en tareas del hogar, agricultura, o actividades artesanales. Con la llegada del desarrollo industrial, las actividades laborales y las demandas de un mercado en aumento fortalecieron un cambio en el modo de pensar de las personas, transformando los oscuros conceptos, que involucraban comportamientos humillantes o trabajos esclavizados, en una definición más amplia dando aprecio al esfuerzo realizado y comprometiendo al patrono a remunerar de manera razonable el servicio prestado.

El avance de la libertad popular y el surgimiento de principios sociales y económicos como el capitalismo y socialismo conllevan variaciones elementales en los sistemas de autoridad, transformando el modo de servir. El socialismo empieza a dominar en gran parte de Rusia a principios del siglo XX, por otro lado, el capitalismo tuvo avance en muchos países europeos, y en Estados Unidos. Los conflictos que suceden alrededor del mundo ocasionan cambios en la política y los vínculos universales, desde los años cincuenta la tierra se separó en dos grandes muros entre Europa occidental y Europa Oriental, debido a los amplios desacuerdos políticos y económicos entre pueblos.

Conforme el mundo fue estableciendo el enfoque capitalista, necesitó de un incremento progresivo en la forma de vida de aquellos que se encaminaron en los sistemas de una economía de mercado, por otro costado de la "Cortina de Hierro", el gobierno gestionaba el modo de vivir y los recursos de los habitantes. Las dos perspectivas originaban inestabilidad e inconvenientes a los individuos, con la divergencia social que en el occidente los procesos de la democracia producían cambios e impulsaban el desarrollo y la transformación; por otra parte, después del telón de acero, la superioridad del bando político impedía el progreso.

Desde el punto de vista capitalista el servicio al cliente, fue un aspecto importante para diferenciar y resaltar un producto o servicio de la competencia. Las compañías conociendo las altas demandas de clientes exigentes debían orientar sus estrategias de marketing hacia ellos, con el fin de satisfacer y complacer, agregando valor en las compras para obtener ventaja competitiva.

En los territorios dirigidos por el sistema social comunista, al tener potestad el gobierno y legalidad sobre las actividades económicas y al posterior reparto de estos, fue causante de una baja diferenciación y calidad, marcando una menor satisfacción en los consumidores. Tiempo después los sistemas económicos capitalistas y comunistas provocaron diversas reacciones de agrado y discrepancia, en el cual el sistema occidental sobresalía lo que obligó el descenso terminante del modelo comunismo soviético.

En países latinoamericanos apareció otro acontecimiento, a pesar de la influencia considerable de Estados Unidos, sus principios latinos y su desarrollo de gobierno, constituido en sistemas políticos con mecanismos informales, regidos por el reconocimiento de gran parte de una población, y orientados hacia ellos; estipulaban a los moradores sistemas de economía exagerados como el capitalismo de Venezuela o un modelo social de dictadura proveniente del país Cuba, en el cual el estado tenía posesión y poder sobre los bienes.

En lugares como Colombia, con escasos depósitos de petróleo, que facultaran un consumo considerable, se desarrolló en dirección a una economía más ingeniosa e independiente. En Chile, sin embargo, se fortaleció un sistema económico social fructífero centrado en la capacidad competitiva, diferenciación y excelencia. Algunos otros elementos permitieron un cambio en los países latinoamericanos en el modo de emplear servicios y establecieron considerablemente su orientación.

El servicio al cliente se veía entonces definido más por la particularidad que por una visión moderna que representara un aspecto primordial en las empresas. El conocimiento en base a la experiencia sería un componente más relevante que la técnica, y las alteraciones sociales estipularían la atención hacia el cliente basándose en la vocación y actitud del servicio prestado.

En Latinoamérica la población es considerada como una comunidad agradable, cortés y con buena energía. Sin embargo, en muchos establecimientos surge el descuido de ciertos elementos del producto y acciones de servicio como el tiempo de entrega, música con volumen no adecuado, exceso de confianza, y productos de baja calidad, que genera efectos negativos en el cliente habitual. (Camacho Castellanos, 2008)

Por otro lado, en Colombia el servicio brindado al público es distinto y manejan varias acciones de respeto hacia el cliente. Colombia es considerado un país destacado en capacitación, referente a temas de servicio y atención al cliente. Los acuerdos de mercado libre y el ingreso de competidores sobresalientes en conocimientos científicos, técnicos y buenos productos, que cumplen con las estrictas normas ISO, forzaron a la industria y al mercado colombiano a actualizar sus conocimientos en temas de servicio al cliente. Las empresas del sector privado, fueron las primeras en ajustar y efectuar los procedimientos de alerta ante cualquier situación, siguiendo el ejemplo de las multinacionales que radicaban en el país colombiano, y que poseían una cultura de servicio definida. Del mismo modo, el sector público fue adaptando programas para no permanecer al margen.

En Colombia, el Departamento de Comercio Exterior, Industria y turismo, con Procolombia, comenzaron a aplicar de modo interno las disposiciones menores exigidas en servicios y productos, mientras enriquecían sus conocimientos en programas de servicio al cliente. En aquellas tareas

también se incluyeron las redes de cámaras de comercio en Colombia, la Federación Nacional de Comerciantes y otras instituciones mixtas, viendo el desafío que se aproximaba para todas las empresas.

En la actualidad existen diversos medios de comunicación directos al gobierno, como las redes sociales y portales web en línea. Muchas empresas públicas y privadas aplicaron la formación en los empleados a través de capacitaciones, para el mejoramiento del servicio y brindar al público atención eficiente y eficaz. (EL TIEMPO, 2011)

México mantiene un notorio progreso en servicio, y actualmente es conocido por el compromiso y las buenas relaciones que manejan las organizaciones con los usuarios. Los consumidores mexicanos prefieren empresas que proporcionan información oportuna y rapidez en responder, con un grado mayor de toque humano en la atención, por lo cual este factor es necesario para la construcción de lealtad a través de la conexión personal. (Horizontum, 2019)

En Ecuador, existe una decadencia en la impresión y sensación de servicio al cliente. Según especialistas del tema, el limitado aprendizaje organizacional y comunitario es el principal motivo de un servicio deficiente en el país. En muchas empresas, el consumidor enfrenta situaciones incómodas, debido a la escasa formación y desempeño de reglamentos de atención al cliente; de la misma manera entorno laboral y la carencia de premios motivacionales, conducirían a los trabajadores a mantener estas conductas. (EL UNIVERSO, 2018)

Conforme al estudio del INEC, efectuado en el 2020, a nivel territorial la población de 16 años en adelante dio una puntuación de 6.1 sobre 10 al desempeño global de las entidades que ofrecen prestaciones públicas; considerando aspectos de cordialidad, rapidez de reacción y competencia laboral. Con respecto al campo privado, expertos indican que no conocen estudios puntuales de la atención al usuario, pero cada organización realiza acciones internas según los requerimientos del mismo. (INEC, 2021)

### 1.3 Situación conflicto

El emprendimiento familiar de calzado “Javier”, ubicado en el norte de Guayaquil, tiene como dificultades el inadecuado ambiente y estructura del local dando como consecuencia una impresión regular para las personas, también el limitado seguimiento que aplican, lo que provoca que los clientes no realicen las compras de manera frecuente, y la deficiencia de una buena actitud de servicio, como empatía, cortesía y amabilidad, da como resultado clientes insatisfechos, debido al desconocimiento de acciones para el alcance de un servicio de excelencia.

“Javier” es un emprendimiento con cinco años en el mercado, este negocio al ser pequeño, no cuenta con un plan oportuno para la fidelización de sus clientes, y las diferentes actividades para establecer vínculos perdurables, así como también la implementación de acciones antes, durante y después de cada compra. Para así, verificar si cumplen con la satisfacción del cliente al adquirir los calzados.

**Limitado seguimiento posventa:** En el emprendimiento “Javier” no se aplica el seguimiento adecuado a los clientes; en fechas especiales o días festivos, no llevan a cabo ningún tipo de contacto para felicitar y ofrecer descuentos. Tampoco se emplea cuestionarios de preguntas realizadas al cliente, que ayuden al mejoramiento de procesos y atención del mismo.

**Inadecuado ambiente y estructura:** El ambiente y estructura en una empresa es importante porque influye en la satisfacción, a partir de aquello las personas pueden tener una idea del emprendimiento ya sea bueno o malo. En ocasiones el volumen alto generado dentro del local ocasiona molestia en el entorno, o el exceso de silencio genera incomodidad, también es notorio la ausencia de colores llamativos que realcen el negocio e impulsen a la compra de clientes.

**Deficiencia de actitud de servicio:** En muchas ocasiones se presenta el descontento de los clientes hacia el emprendimiento “Javier”, debido a la escases y desconocimiento del personal en las actitudes necesarias para brindar un buen servicio, como la comunicación efectiva, manejo de clientes difíciles, capacidad de escucha activa, empatía, y la solución inmediata hacia los inconvenientes presentados, también la limitada atención personalizada a los clientes.

Las circunstancias se manifiestan por la tardanza e incumplimiento del servicio y el limitado seguimiento a los consumidores, lo que provoca el alejamiento paulatino de los clientes y que opten por artículos de la competencia. En cuanto al escaso servicio posventa, ocasiona insatisfacción y dificultad de complacer plenamente las necesidades del usuario, por lo tanto, ocurre una disminución de ventas por la baja relación productiva.

Para determinar una solución o respuesta de la situación conflicto, se pretende implementar una propuesta de mejora del servicio al cliente en el emprendimiento “Javier”, con acciones de servicio para la excelencia del mismo, y atención a través del entrenamiento de los empleados, con la adquisición de conocimientos que permitan el aumento de habilidades y destrezas, con la finalidad de fortalecer y entablar lazos entre organización y usuario. También adecuar la estructura del negocio para que el cliente pueda sentir comodidad, en un ambiente placentero, y que el entorno transmita seguridad e impulso de compra.

Tabla 1 Conflicto

<b>Causas</b>	<b>Consecuencias</b>
Limitado seguimiento (Posventa)	Clientes inactivos
Inadecuado ambiente y estructura	Escasez de una buena percepción
Deficiencia de actitud de servicio	Clientes insatisfechos

Elaborado por: Haro, K. (2021)

#### **1.4 Formulación del problema**

¿Cómo influye el servicio al cliente en la satisfacción de los usuarios en el emprendimiento familiar de calzado “Javier”, ubicado 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** : Satisfacción de los usuarios

#### **1.6 Delimitación del problema**

**Campo** : Administrativo

**Área** : Servicio al cliente

**Aspectos** : Satisfacción al usuario

**Tema** : Propuesta de mejora del servicio al cliente en el emprendimiento familiar de calzado “Javier”, en la ciudad de Guayaquil.

#### **1.7 Evaluación del problema**

**Claro:** El contenido de esta investigación es de fácil entendimiento, en el que se utilizan conceptos básicos y claros para la aplicación del plan de mejora en la atención del usuario.

**Delimitado:** El universo considerado en este proyecto está formado por: dos vendedores, tres operarios, doce clientes, y un propietario. En el cual se evaluará varios aspectos del servicio al cliente y su influencia en la satisfacción.

**Factible:** En este trabajo se realizaron encuestas y entrevistas para la elaboración de un plan de mejora, que permitirá el aumento de la satisfacción en los usuarios; por ende, a partir de este proyecto se podrá recuperar clientes inactivos y captar clientes nuevos.

**Concreto:** Los temas presentados en este proyecto son precisos y específicos en el que se detallan conceptos que permitirán encontrar mejoras para el problema planteado.

**Evidente:** El plan de mejora diseñado, refleja que un buen seguimiento post venta a los clientes genera fidelidad y beneficios en un negocio.

**Relevante:** Con la investigación se logrará conocer el descontento, para resolver de manera oportuna sus inquietudes, y encontrar soluciones en beneficio del emprendimiento y de los clientes.

## **1.8 Objetivos de la investigación**

### **1.8.1 Objetivo General**

Desarrollar un plan de mejora en el servicio al cliente para el incremento de la satisfacción de los usuarios, en el emprendimiento familiar de calzado “Javier”, de la ciudad de Guayaquil.

### **1.8.2 Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente los temas que se derivan de la administración relacionados con el servicio y satisfacción del cliente.
- Analizar las acciones implementadas actualmente en el proceso del servicio al cliente del emprendimiento familiar de calzado “Javier”, de la ciudad de Guayaquil.
- Proponer un plan de mejora en el proceso del servicio al cliente a través de acciones que cumplan con la satisfacción de los usuarios en el emprendimiento familiar de calzado “Javier”, de la ciudad de Guayaquil.

## **1.9 Preguntas de investigación**

1. ¿Qué teorías relacionadas al servicio se implementaría en la mejora de atención al cliente?
2. ¿Cuáles son las acciones utilizadas en servicio al cliente para su respectiva satisfacción?
3. ¿Cómo se elabora un plan de mejora en los procesos de servicio para una calidad en la satisfacción de los usuarios?

### **1.10 Justificación e importancia**

Este trabajo de investigación tiene como finalidad incrementar la satisfacción de los usuarios en el emprendimiento de calzado 'Javier', mediante la implementación de un plan de mejora, en los procesos orientados del servicio al cliente, lo cual permitirá una mejor experiencia.

El proyecto se llevó a cabo debido a las carencias actuales del servicio, que inciden de manera negativa en la satisfacción de los usuarios y la rentabilidad del negocio por el alejamiento gradual de los clientes al efectuar la compra, por esta razón se planteó diversas estrategias de interacción antes, durante y después de cada adquisición de los productos, como la rápida respuesta a las inquietudes que realizan diariamente y la cortesía en el contacto personal y virtual, con la finalidad de fidelizar clientes y aumentar ganancias al negocio. Es importante la realización del proyecto para detectar y analizar las deficiencias existentes, los temas que necesitan reforzar y conocer más a detalle los colaboradores para el trato eficiente y oportuno al consumidor. En la actualidad muchos negocios reclutan a personas con insuficientes conocimientos en atención, lo que causa que los clientes se sientan insatisfechos. Este estudio al tener una contribución relevante para la comunidad y empresas, puede servir de ayuda para proyectos semejantes.

#### **Aspectos que justifican la investigación**

**Conveniencia:** La investigación resulta apropiada, porque en base a ello se detectará los inconvenientes reales que tiene el negocio, lo cual permitirá diseñar un plan para un mejor desempeño en diferentes aspectos de servicio al cliente, como la comunicación efectiva y un ambiente que inspire confianza.

**Relevancia social:** A través del modelo de un plan de mejora en servicio al cliente, serán favorecidos: los empleados, porque adquirirán más saberes técnicos y actitudes de servicio para que brinden una atención que

contribuya valor significativo a la sociedad. Por el seguimiento posventa, se obtendrá información de los requerimientos de clientes, por lo cual recibirán una atención anhelada que supere sus expectativas, por consiguiente, estarán prestos a comprar más zapatillas del negocio. Al haber un incremento de ventas por la continuidad de compra, los dueños del negocio tendrán considerables ingresos económicos.

**Valor teórico:** La investigación generará datos teóricos a alumnos de diversas especialidades académicas, acerca de la influencia del servicio en la satisfacción de los consumidores.

**Utilidad metodológica:** Con los datos obtenidos de las preguntas, se logrará crear estrategias que ayuden en el negocio; de igual manera, con el estudio general se podrá conocer si la satisfacción de los clientes depende de los procesos ejecutados de atención, y el ambiente social.

### **1.11 Viabilidad de la investigación**

#### **Viabilidad técnica.**

Este proyecto tiene viabilidad técnica debido a que está elaborado con herramientas destacadas para el logro del mismo; como la encuesta que ayuda a recabar datos reales del problema y en base a ello crear un plan que mejore la situación actual que atraviesa el negocio; desarrollado con base a información de estudios científicos y libros de autores especializados en el tema. Además, la autora de esta investigación goza de preparación teórica y práctica en el área de administración, es por ello que el proyecto se puede efectuar con éxito.

#### **Viabilidad económica.**

El proyecto tiene viabilidad económica porque posee condiciones factibles para la obtención de recursos económicos; como un préstamo para mejorar el aspecto físico del negocio y la formación de empleados con la finalidad de brindar una satisfacción plena al cliente; por consiguiente, generarán ingresos que permitan cubrir gastos y luego obtener ganancias netas que posibilite el crecimiento del negocio.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes históricos**

El servicio tiene su origen desde la creación del hombre en el mundo; a partir de la demanda de necesidades esenciales: como el sustento, bienestar, cuidado personal, protección, hogar, vestimenta y formación. Con el transcurso del tiempo, este término ha logrado un avance considerable en el desarrollo económico y social de la humanidad.

Los grandes períodos de acontecimientos históricos y sus atributos influyeron en el mejoramiento de las maneras de cubrir y complacer necesidades fundamentales, por lo tanto, surgieron nuevos requerimientos que dieron paso a la creación de empresas que efectúen bienes y servicio de diferentes tipos, con el fin de satisfacerlas y así ampliando la calidad del desempeño y sus procesos. (Vargas Quiñonez & Aldana de Vega, 2006)

Del mismo modo, por el gran número de competencia en el espacio de comercio, la excelencia de un producto se tornó insuficiente, y a partir de ello surgió una moderna visión en las organizaciones, direccionada en agregar valor en las compras, que actualmente se lo conoce como servicio al cliente.

El servicio al cliente es todo empeño direccionado en atender las recomendaciones y solucionar las incomodidades, preocupaciones, y responder preguntas. Estas acciones se desarrollan en todos los períodos de comunicación efectuados, en la compra de un bien o servicio. El servicio al cliente se encarga de analizar los posibles escenarios de dificultad presentados por el cliente, para solucionarlos de manera adecuada, sin que estos empeoren. (UMB Virtual, 2012)

La atención implica poner en práctica el conjunto de actividades y habilidades para escuchar y solucionar problemas a los clientes de forma amable, cordial y con respeto. Tiene como finalidad manejar reclamos, proporcionar información, y fomentar el buen aprovechamiento de los bienes adquiridos por los clientes. (Da Silva & Associate, zendesk, 2020)

La atención al cliente, comprende dos situaciones: proactiva y reactiva; el primer término se refiere al contacto con el usuario para anunciar algún suceso que puede pasar en un futuro, sea favorable o no. Y la segunda, ocurre cuando el cliente establece comunicación primero con la compañía, y esta responde ante las circunstancias planteadas.

El servicio al cliente está encaminado a solventar dificultades generales, y a mantenerse alerta a las exigencias y requerimientos de los consumidores, para contestar de manera rápida. Mientras que la atención se enfoca en aspectos concretos; de modo que, este campo pertenece al servicio. Por ello, es necesario ofrecer al público un servicio excelente de calidad para satisfacer los requerimientos de las personas y exceder las percepciones esperadas. (Da Silva & Associate, zendesk, 2020)

La calidad de servicio es el rumbo que siguen todos los medios y colaboradores de una compañía para alcanzar el estado pleno y placentero de los clientes, esto incorpora a todo el personal que labora en la compañía, aquellos que tienen comunicación directa con el público, y también los que trabajan indirectamente por el bienestar de los usuarios. (Tschohl, 2014)

Hoy en día, este término engloba elementos como: ubicación y agenda apropiada, variedad de productos a disposición, prontitud de respuesta y movimiento comercial. Muchos componentes y actitudes de servicio son indispensables y no variables. Por ejemplo: el respeto, consideración, cordialidad y aplicar diferentes tipos de valores hacia los clientes, así como también, los colaboradores tengan vocación de servir. (Tschohl, 2014)

En la totalidad de las funciones desempeñadas por algún trabajador de una compañía, existen componentes de servicio que influyen en el grado de excelencia de un bien. Un buen servicio comprende conservar a los consumidores actuales, cautivar a nuevos y producir en ellos un impacto agradable, que les impulse a realizar nuevas compras. (Tschohl, 2014)

La finalidad de la calidad de servicio es:

- Conservar a los clientes.
- Incrementar el número de clientela.

Manifestado en conductas esenciales, un buen servicio involucra:

- Respeto y atención.
- Buena educación.
- Honradez.
- Fiabilidad.
- Credibilidad.
- Afán de colaborar. (actitud de servicio)
- Capacidad para cumplir actividades.
- Excelencia al ejercer el trabajo.

Varios informes de calidad aseguran que una organización brinda un servicio de excelencia, cuando entienden con exactitud el tipo de asistencia que desean las personas, y actúan conforme al rendimiento esperado del objetivo, con un valor justo que genere utilidad. (Tschohl, 2014)

Un servicio supremo produce diferenciación frente a otras empresas, cuando adapta mejoras en campos que incidan en las determinaciones de los usuarios, y al mismo tiempo estos pueden notar el cambio positivo realizado. El público debe recibir una atención importante, de modo que goce de la experiencia de compra. Para los clientes, este concepto es mucho más relevante, que los precios de los bienes o servicios que ofrece una empresa. (Tschohl, 2014)

El servicio puede producir un efecto elemental en la experiencia del cliente y establecer así el nivel de complacencia. La experiencia será favorable o desfavorable conforme: la capacidad de alternativas, ambiente, comportamiento de los empleados (gentileza, asistencia, dinamismo), probabilidad de inseguridad percibido al elegir un bien o servicio ( asociado al prestigio y representación de la compañía), el entorno, opinión de otros usuarios, prontitud y exactitud de las respuestas a las interrogantes, la reacción del personal ante las quejas, adaptación de los deseos de los clientes. (Pérez Rodríguez, 2012)

Tschohl (2014) Servicio representa diversas definiciones para las personas. En un grado intermedio significa enfocarse en las compras de los usuarios, pero sólo para arreglar y restaurar algún artículo si es que se descompone; y en un concepto más amplio, implica otorgar un agregado a lo que una persona espera, y que posiblemente es lo que necesite. Un servicio de calidad constante producirá usuarios leales.

### **Beneficios de calidad de servicio**

- Fidelidad de los consumidores.
- Permite el aumento de audiencia que elija al negocio frente a los competidores.
- Aumento de los volúmenes de pedidos de los productos.
- Por ende, genera más ganancias a la empresa.
- Pedidos constantes.
- Mayor cantidad de demanda de los productos o servicios de una empresa.
- Eficiencia en atención a reclamos.
- Reducción de inconformidad hacia la compañía.
- Imagen favorable y buena opinión hacia la empresa, por consiguiente, provocará la llegada de clientes nuevos.
- Notoriedad en el mercado. (Tschohl, 2014)

El propósito final del servicio es producir sentimientos de agrado y felicidad a partir de la excelencia del bien y del servicio añadido, es por ello que surgió el campo de servicio al cliente, que procura conocer la acogida de un bien y dar seguridad de compra. (Sangri Coral, 2014)

El servicio al cliente es una acción inmaterial de todo negocio, que incide y establece la compra de los individuos en un lugar particular. El área de servicio comprende organizar planes constantes de instrucción para los colaboradores que están en comunicación con el público. De modo que el servicio sea el motivo y la venta sea el resultado esperado de una empresa. El servicio al cliente pretende brindar a las personas lo que anhelan, excelencia, buen trato, costo razonable, y principalmente, analizar y dar seguimiento a sus expectativas. (Sangri Coral, 2014)

### **Tipos de servicio al cliente**

El servicio es un plus, un valor agregado que influye en la percepción del usuario/ consumidor. Un buen trabajo de ventas no termina cuando el cliente firma el pedido. La etapa final del proceso es una serie de actividades después de la venta que crean buena voluntad en el cliente y son la base para obtener más ventas en el futuro. (Sangri Coral, 2014, p. 238)

**Servicio preventa:** Son los esfuerzos de ayuda que realizan los empleados antes de la venta. Abarca aspectos como:

- Brindar información y recomendación de los productos.
- Atender alguna duda.
- Responder preguntas.
- Presentar el catálogo de los productos que ofrecen.

**Servicio durante la venta:** Es el tiempo en el cual los colaboradores ofrecen las características y beneficios de los productos elegidos a los clientes. (Sangri Coral, 2014)

**Servicio posventa:** Comprende a la totalidad de las acciones que realiza una empresa después de una venta. Son actos de seguimiento cuyo fin es evaluar el estado de satisfacción del usuario, y adquirir suficientes datos para perfeccionar la vivencia de un producto o servicio, y que más adelante existan más compras. (VOCEX, 2021)

Acción de garantías: Esta categoría de servicio es más frecuente para empresas que ofertan bienes tecnológicos o aparatos eléctricos, donde existe un respaldo que comprende el arreglo o cambio de algún accesorio en particular.

Atención de peticiones y reclamos: Consiste en considerar las interrogantes de los usuarios y resolver los problemas de forma competente. (VOCEX, 2021)

Seguimiento de compra: A menudo, estos tipos de servicios los ejecutan las tiendas virtuales o las empresas que realizan los pedidos por entrega a domicilio o en puntos establecidos; para comunicar al usuario la ubicación real, y el tiempo que tardará en llegar los productos comprados.

Encuestas de satisfacción: Es una investigación que es de utilidad para conocer el grado de satisfacción de un usuario al obtener un bien o servicio. (VOCEX, 2021)

Promocionales: Este tipo de servicio es un método focalizado en la vivencia del cliente, en el cual procura conservar a los clientes y motivar nuevos negocios. Sirve para comunicar promociones, rebajas y presentar los nuevos productos que oferta una empresa.

Contacto en fechas representativas: Consiste en la comunicación con usuarios antiguos en fechas específicas. Ejemplo, cumpleaños y festividades. (Da Silva & Web Content & SEO Associate, zendesk, 2020)

El servicio posventa puede generar diferenciación, debido a que asegura un avance elevado con respecto a calidad, y permite:

- Comprender el criterio de los usuarios.
- Reconocer inconvenientes para el perfeccionamiento.
- Examinar un bien o servicio y sus respectivas acciones.

(Arenal Laza, 2016)

El servicio post venta ayuda a fidelizar clientes y brinda la posibilidad de conseguir nuevos. La mejor forma de fidelizar a un cliente, es a través del contacto permanente. No hay nada que cree más lealtad de marca que el hecho de que un cliente sepa que para una empresa, él y su opinión son importantes. (Rodríguez del Castillo, 2017, p. 29)

### **Modelo Servqual**

Este modelo fue creado en los años 1985 y 1994 por un grupo de investigadores, A Parasuram, Valarie Zeithaml, Leonard L. Berry, para cuantificar y cualificar la calidad de servicios. Es una herramienta ideal para conocer las expectativas y percepciones de las personas con respecto a un servicio, en el cual posibilita el evalúo de acciones y operaciones que no son notables a simple vista. Inicialmente los investigadores reconocieron diez puntos globales que son: (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993)

- Elementos tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Profesionalismo
- Cortesía
- Credibilidad
- Seguridad
- Accesibilidad
- Comunicación
- Comprensión del cliente

Los investigadores, después de examinar los diez argumentos y ver la relación que tenían algunos puntos, establecieron una integración de estos elementos. Debido a que siete argumentos van de la mano con seguridad y empatía, mientras que los demás puntos no tuvieron cambios. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993)

Figura 1 Relación de los criterios SERVQUAL

Los diez criterios iniciales en la evaluación de la calidad del servicio	Las dimensiones de SERVQUAL				
	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Elementos tangibles					
Fiabilidad					
Capacidad de respuesta					
Profesionalidad					
Cortesía					
Credibilidad					
Seguridad					
Accesibilidad					
Comunicación					
Comprensión del usuario					

**Fuente:** (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993, p. 29)

Como resultado, la herramienta Servqual en la actualidad contiene cinco argumentos o dimensiones que abarcan los diez elementos iniciales que influye en los usuarios para determinar la excelencia de los servicios.

Figura 2 Dimensiones de calidad de servicio

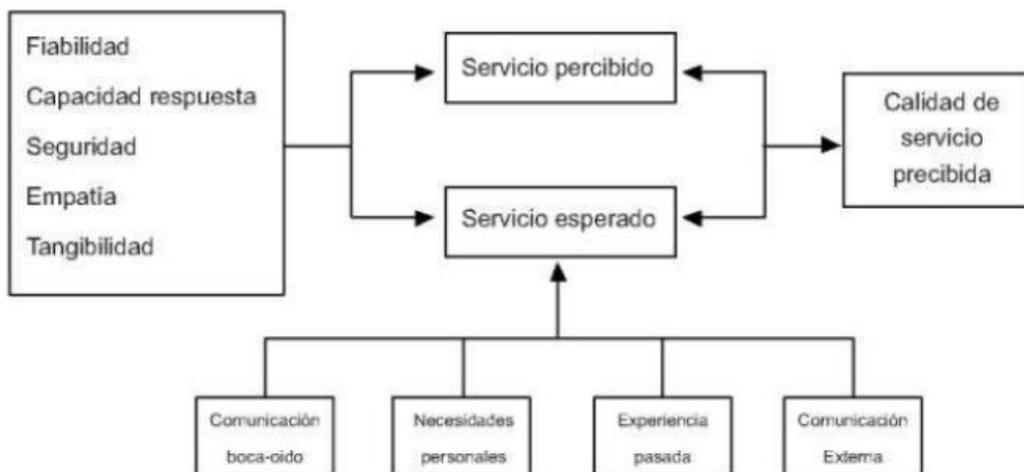
Dimensión	Descripción
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones.
Confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza.
Capacidad de respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito.
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

**Fuente:** (Vargas Quiñones & Aldana De Vega, 2014, p. 179)

El modelo de brechas se construye a partir de la unión de dimensiones, percepciones y expectativas, y plantea las probables causas de los inconvenientes de la calidad de servicio. (Vargas Quiñones & Aldana De Vega, 2014)

Este modelo permite identificar las diferencias entre lo el cliente desea; (conforme a las vivencias pasadas, los requerimientos, y lo escuchado en el entorno) y lo que recibe. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993)

Figura 3 Modelo de diferencias

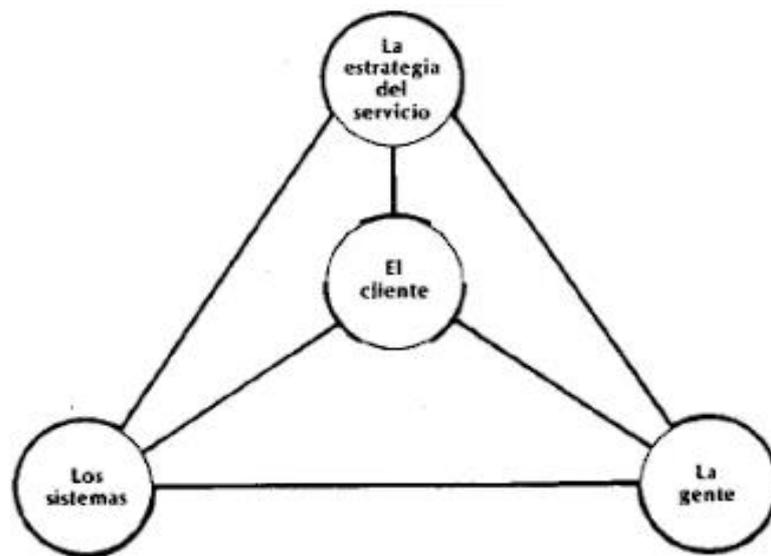


**Fuente:** (Vargas Quiñones & Aldana De Vega, 2014, p. 179)

### Triángulo de servicio

Es un esquema que simboliza tres componentes: estrategia de servicio, gente y sistemas, los cuales están dirigidos hacia el cliente, para mejorar la experiencia del mismo. Establece un pensamiento de que la empresa y los colaboradores deben estar vinculados estrechamente con el cliente. (Albrecht & Zemke, 1991)

Figura 4 Triángulo de Servicio



**Fuente:** (Albrecht & Zemke, 1991, p. 40)

**Estrategia:** Son las acciones que direcciona a toda empresa a cumplir con los objetivos; considera aspectos como estudio de mercado, razón de ser y valores que definen a una empresa. Este punto se enlaza con los sistemas y la gente. (Vargas Quiñonez & Aldana de Vega, 2006)

**Los sistemas:** Se refiere a los establecimientos físicos, las pautas, los procesos, y formas de interacción, los cuales deben estar alineados a los requerimientos de los clientes. (Vargas Quiñonez & Aldana de Vega, 2006)

**Gente:** Considera a los colaboradores que tienen comunicación directa con el público, sea por medios telefónicos o presencial, por lo cual deben estar en constante capacitación para una excelente atención. (Vargas Quiñonez & Aldana de Vega, 2006)

El cliente: Es el corazón del triángulo, por lo cual exige a los tres elementos anteriores, a emplear todos los esfuerzos necesarios para atender a sus necesidades. (Vargas Quiñonez & Aldana de Vega, 2006)

### **Satisfacción del usuario**

La satisfacción al cliente, surgió décadas atrás, cuando algunos dueños de negocios notaron que las personas ya no adquirían los productos con frecuencia, por lo que dieron paso a idear preguntas de las circunstancias del momento: ¿Qué busca el cliente?, ¿cómo mejorar el nivel de complacencia? y encontrar solución. Estas interrogantes forzaron al productor a avanzar y evolucionar métodos que dieron inicio a este término en muchas empresas con el fin de cumplir con lo que el cliente desee, y así ganar ventaja una empresa de otra. (Sangri Coral, 2014)

En los años 80, las empresas empezaron a realizar series de preguntas en hojas para tener datos de la satisfacción de los usuarios, mediante el progreso de las ciencias tecnológicas, permitieron efectuar estudios de satisfacción, de una forma manejable y factible en el mundo empresarial. Por lo cual, la satisfacción al cliente es útil, para sobresalir entre los competidores. (Efficcy, s.f.)

La satisfacción del cliente se conceptualiza como el estado de placer y plenitud del cliente, respecto a un bien o servicio brindado por una compañía. Esta sensación se presenta cuando las compañías cumplen con las exigencias de los clientes: por ende, ellos obtienen lo que esperan, y este factor es importante para la fidelización. Esta realización puede fundamentarse aspectos palpables y visibles ( por ejemplo: características que determinen la excelencia de un bien, tiempo de entrega) o impalpables (ejemplo: las actitudes de los colaboradores hacia el público). (Efficcy, s.f.)

La satisfacción del usuario, es la diferencia entre lo que espera recibir (expectativa) y lo que siente que está recibiendo (percepción).

La percepción es un proceso cognitivo que ejerce el cerebro para procesar información, con el fin de dar un concepto del entorno, en base a las sensaciones. Es el modo de ver la realidad física que tiene un individuo, y que cambiará conforme a las situaciones en las que se encuentre. (Paz Couso, 2005)

Expectativa es un acontecimiento que un individuo supone que puede o debe pasar, y está establecido por los relatos externos o vivencias pasadas.

La percepción general del usuario, es la evaluación que realiza sobre una compañía en comparación a otra. Los aspectos que influyen son los tangibles, como la infraestructura del local, maquinarias, artículos, colaboradores que dan atención al cliente; e intangibles tales como la fiabilidad, facultad de respuesta, buena reputación, conocimiento y antigüedad en el comercio, responsabilidad con los usuarios. (Paz Couso, 2005)

### **Niveles de satisfacción.**

Luego de efectuar las compras, los clientes hacen un análisis basado en lo recibido y esperado de un producto o servicio. En el cual, sienten y pasan por niveles de satisfacción. (Larrea, 1991)

El nivel de satisfacción de un individuo es el efecto resultante de la comparación de la vivencia de las características de un bien, en relación a las expectativas. Se puede estimar tres niveles de satisfacción:

**Insatisfacción:** Resulta cuando el rendimiento percibido de un bien o servicio no llena las expectativas del usuario.

**Satisfacción:** Sucede cuando el rendimiento percibido encaja con lo esperado por el usuario.

**Complacencia:** Es cuando el rendimiento percibido sobrepasa a las expectativas del usuario. (Larrea, 1991)



## **Instrumentos de medición**

La satisfacción tiene un impacto directo en la rentabilidad de una empresa, por lo cual es necesario entender lo que los clientes anhelan para complacerlos, y la manera más eficaz de conocer esta duda es interrogando a las personas que compran y utilizan sus productos. (Dueñas Nogueras, 2014)

Existen diversas herramientas que permiten medir el nivel de satisfacción de los usuarios, mediante la extracción de datos; y los métodos más empleados son:

- Buzón de sugerencias.
- Panel de sugerencias (Focus Group).
- Encuestas de satisfacción.
- Comprador espía.
- Informes del personal en contacto con los clientes. (Dueñas Nogueras, 2014)

(Publicaciones Vértice, 2008) menciona que, “Las mediciones de la satisfacción pueden ser diarias, semanales, mensuales o anuales; todo dependerá de la frecuencia de compra y de la rapidez con que la empresa puede modificar su programa de calidad”.(p.46)

**Casilla de sugerencias:** Es un medio de comunicación empleado por las compañías para que los empleados o usuarios puedan contribuir a la organización con varias opiniones de mejora, sugerencias de resolución de problemas y reclamos. (Ibáñez, 2018)

Es una forma simple y económica de conseguir datos importantes, este método puede realizarse con cuestionarios en papel, en el cual posibilita a los clientes que manifiesten sus ideas libremente y reservada. Una desventaja de esta herramienta es el mínimo porcentaje de contribución, debido a que gran parte de personas toman a la ligera este medio de

expresión y usualmente lo utilizan cuando están en una circunstancia extrema de agrado o insatisfacción. (Dueñas Nogueras, 2014)

**Panel de recomendación:** Es un medio que permite realizar interrogantes a una porción de usuarios, de forma habitual, con respecto a un bien o servicio, y tiene como finalidad conocer el nivel de agrado antes, durante y después de una compra. Una de las desventajas de esta herramienta es el alto valor monetario, debido a la gran cantidad de elementos materiales y humanos que requiere para ser llevado a cabo. (Dueñas Nogueras, 2014)

**Encuestas de satisfacción:** Es utilizado para definir la satisfacción de los usuarios referente a un bien, servicio o la percepción global de una compañía. Posibilita conocer los requerimientos del usuario y los inconvenientes que presente un artículo o servicio. Este instrumento contiene rangos de puntuación que permite comprender a una compañía el grado de satisfacción que tengan los usuarios. (Qualtrics®, s.f.)

Figura 6 Modelo de encuesta de Satisfacción

Marque con una X su nivel de satisfacción respecto a cada pregunta		No aplica	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Elementos tangibles	Los equipos, ¿son de apariencia moderna?					
	Los empleados, ¿tienen apariencia pulcra?					
	Los materiales observados, ¿son atractivos?					
	Los vehículos de transporte, ¿están bien presentados?					
Fiabilidad	¿La empresa realiza los procesos en el tiempo prometido?					
	Al presentarse un problema, ¿existe un sincero interés en solucionarlo?					
	¿Se atiende a tiempo las quejas y reclamaciones?					
Empatía	¿Se registran los tipos de errores cometidos?					
	¿La empresa da servicios adicionales a los clientes?					
	¿Se tienen horarios convenientes de trabajo para todos los clientes?					
	¿Los empleados ofrecen una atención personalizada a los clientes?					
	¿El comercio se preocupa de los intereses de los clientes?					

Fuente: (Dueñas Nogueras, 2014, p. 58)

**Cliente espía:** Es también conocido como comprador fantasma o misterioso, en el cual un individuo actúa como cliente en todas las fases del proceso de compra. La finalidad de este instrumento es determinar el nivel de desempeño y satisfacción que un usuario real puede percibir de una empresa, durante todos los procesos de compra de un bien o servicio. Después de experimentar una compra o servicio, el cliente misterioso procede a realizar reportes, expresando criterios para la empresa que lo envió. (Dueñas Noguerras, 2014)

**Información del personal:** Los colaboradores que están en constante contacto con los usuarios, consiguen datos importantes acerca de las percepciones, agrados, recomendaciones, o elecciones de un producto o servicio que compran en una empresa. Resulta provechoso este instrumento por el bajo valor que requiere, debido a que los empleados son los encargados del registro y estudio de la información obtenida. (Dueñas Noguerras, 2014)

**Usuarios perdidos:** Este método trata de la asistencia a los usuarios que se distancian de una empresa, y tienen conocimientos de las deficiencias de los productos o servicios que ofertan. En el cual, los empleados se encargan de buscar información en la base de datos de los usuarios e identifican a los que no han adquirido productos en un período prudente, para luego interrogar respecto a los motivos del distanciamiento, lo que permitirá a la compañía descubrir sus debilidades. (Arenal Laza, 2016)

La satisfacción es de suma importancia para una compañía, ya que cuando los clientes se encuentren en un estado satisfactorio, es posible que regresen por una segunda compra o recomienden a otras personas los productos o servicios adquiridos de un establecimiento. En cambio, si los clientes no perciben una buena experiencia, impartirán opiniones negativas de la empresa a su alrededor, lo que repercute a una disminución de ventas. (Qualtrics®, s.f.)

## **2.2 Antecedentes referenciales**

(Jiménez Arguello & Muñoz Contreras, 2020) Universidad de Guayaquil, tema: “Análisis de los procesos administrativos en la satisfacción de la atención al cliente en la clínica de diálisis Dialvita”.

La investigación se efectuó con el fin de examinar los procesos administrativos de la clínica de diálisis Dialvita y la influencia que tienen en relación a la satisfacción de los clientes, que posibilite perfeccionar el desenvolvimiento de todas las funciones de atención, y reducir los tiempos de entrega de varios productos médicos y suministros de diálisis. Realizando métodos de cuantificación y análisis de datos, para establecer los procesos y su nexo con la variable de atención, para que llegue a los usuarios un grado de satisfacción. (Jiménez Arguello & Muñoz Contreras, 2020, p. 16)

El proyecto seleccionado tiene similitud con la investigación realizada al emprendimiento “Javier”, por el objetivo común de alcanzar la satisfacción de los clientes. Sin embargo, la investigación aplicada a la clínica Dialvita se enfoca sólo en aspectos específicos de los procesos administrativos como es la atención, y los tiempos de entrega de las medicinas.

(Méndez Aparicio , 2019) Universidad de Burgos, tema: “Determinantes y consecuencias de la experiencia de cliente y la satisfacción en el ámbito digital: un análisis del uso de áreas privadas”.

“Los planes competitivos de las compañías que pretenden crear ventajas, la ampliación de las tecnologías de comunicación y la expansión de la economía, efectúa el requerimiento de conocer aspectos que intervienen en el vínculo de usuario-compañía en el mundo virtual”.

Esta tesis es distinta por el estudio de investigación que es realizado a nivel general de la satisfacción del cliente en una empresa, y también porque se focaliza más en el uso métodos digitales.

(Rubén Norberto, 2017) Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, tema: “Propuesta de acciones para mejorar el servicio que brinda el gimnasio Red Gym ”.

“El proyecto tiene como razón mejorar, para el incremento de ganancias del gimnasio, por medio de un planteamiento de mejora que permita efectuar un correcto funcionamiento del gimnasio, arreglar las instalaciones de seguridad, marketing”.(Rubén Norberto, 2017, p. 8)

Esta tesis tiene como finalidad mejorar el servicio y la complacencia en el negocio estudiado, al igual que las metas de la investigación al negocio Javier. A pesar de ello, se encuentran diferencias en el plan que desean ejercer, que se concentra en el mantenimiento de las máquinas, protección y cuidado del lugar, y herramientas de marketing para el reconocimiento del gimnasio. Mientras que, el estudio realizado al negocio Javier, busca crear un ambiente agradable, vínculos con los clientes, y dar información precisa de forma presencial y en redes sociales.

(Vega Alarcón, 2017) Universidad Central del Ecuador, tema: “La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares - CCICEV”.

El trabajo investigativo hace mención al servicio y atención al cliente del centro de transferencia tecnológica, cuyo objetivo es determinar la relación de las variables, para detallar aspectos relevantes que se relaciona con la satisfacción, debido a las quejas y reclamos en el establecimiento. (Vega Alarcón, 2017, p. 7)

Existe una leve diferencia, porque en la investigación del centro de Transferencia tecnológica planean implementar estrategias que se focaliza en gran parte sólo en el área de atención al cliente.

(Méndez Guale, 2018) Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, tema: “Plan de mejora de atención al cliente para la satisfacción del usuario del Call Center de la empresa Haceb”.

El trabajo tiene como intención el mejoramiento de la satisfacción del usuario, en la atención y servicio al cliente, mediante la agilidad del Call center, ya que existe mucha inconformidad del usuario por el tiempo de respuesta en las llamadas telefónicas. Se usarán técnicas para recabar información que luego se tomará como referencia para aplicar el plan que consiste en capacitar al personal que será de beneficio de la empresa, trabajadores y clientes. (Méndez Aparicio , 2019, p. 7)

Así como las tesis anteriores se encuentran semejanzas con el estudio efectuado al emprendimiento “Javier”, por el camino que pretenden seguir, que es el mejoramiento del servicio. No obstante, el plan para la empresa Haceb considera sólo perfeccionar las falencias en el área de llamadas al cliente, con la formación de empleados para una buena atención. Y el diseño de plan para el emprendimiento Javier abarca más elementos que son importantes para brindar excelencia en el servicio y atención al cliente.

(Rugel Alvarado, 2018) Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, tema: Propuesta de un plan de mejora en el servicio de atención y comodidad al cliente en la venta de comidas rápidas.

“El proyecto pretende implementar un plan de mejora en atención y comodidad del cliente en el local de comidas, en el cual permitirá identificar las falencias existentes y evaluar los fenómenos que ocasionan el problema”. (Rugel Alvarado, 2018, p. 10)

Se eligió como referencia este trabajo porque incluye contenidos como la atención al cliente que sirvió como contribución y ayuda para el proyecto realizado al emprendimiento Javier, pero es distinto debido a las estrategias que efectuó siendo direccionado más a la comodidad del lugar.

## **2.3 Fundamentación legal**

### **Constitución Política de la República del Ecuador (2008).**

En el capítulo tres, sección novena dirigido a las personas usuarias y consumidoras, existen diferentes artículos, en el cual se mencionarán los más relevantes:

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

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008, art. 52)

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

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados. (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008, art. 53)

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad

defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008, art. 54)

**Ley orgánica de defensa del consumidor (2000).**

En el capítulo uno, menciona varias definiciones de las cuales se nombrará a dos de ellos:

**Art. 2.-** Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por: Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Proveedor: Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión. (CONGRESO NACIONAL, 2000, art. 2)

Capítulo II, derechos y obligaciones de los consumidores

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (CONGRESO NACIONAL, 2000, art. 4)

**Art. 5.-** Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido

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

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. (CONGRESO NACIONAL, 2000, art. 5)

#### Capítulo V, responsabilidades y obligaciones del proveedor

En el artículo 17.- determinan obligaciones del proveedor.- “Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable”. (CONGRESO NACIONAL, 2000, art. 17)

Artículo. 18.- indica la Entrega del Bien o Prestación del Servicio. “Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento”. (CONGRESO NACIONAL, 2000, art. 18)

### **2.4 Variables conceptuales de la investigación**

#### **Variable independiente.**

**Servicio:** Es la mezcla de acciones o desempeños que se otorga a los demás, con el fin de cumplir y complacer. Además de proporcionar valor añadido a un bien. (Vargas Quiñonez & Aldana de Vega, 2006)

#### **Cliente:**

“Se refiere a las personas naturales o jurídicas que adquieren de otra, ciertos bienes o servicios; es decir, que compran los productos y servicios de la organización” (Martínez Bermúdez, 2016, p. 17).

### **Variable dependiente**

**Satisfacción:** “Es el nivel del estado de una persona que resulta comparar el rendimiento resultado que se percibe de un producto con sus expectativas” (Philip, 2001, p.10).

**Usuarios:** “Es aquel individuo que utiliza de manera habitual un producto o servicio, y que siente beneficios al emplearlo, sin entrar tanto en la marca que hay detrás, sino en las gratificaciones que obtiene al utilizarlo” (Peiró, 2020).

### **2.5 Definiciones conceptuales**

**Actitud de servicio:** “Es el deseo, interés y buena disposición por ayudar a los demás y hacerlo de una manera asertiva” (Muñoz, s.f.).

**Deseos:** “Forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales y los ambientales” (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2014, p. 33).

**Diferenciación:** “Hacer en realidad diferente la oferta de mercado para crear un mayor valor para el cliente”(Kotler & Armstrong, 2013, p. 164).

**Emprendimiento:** “Se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto” (Responsabilidad Social y Sustentabilidad, 2021).

**Hábito:** “Comportamiento al que se llega después de sucesivas experiencias satisfactorias en la adquisición de un producto. En las compras por hábito no hay o es reducida la búsqueda de información y la evaluación de alternativas” (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2014, p. 107).

**Lealtad de marca:** “Compromiso con una marca determinada al que se llega por el refuerzo de satisfacciones anteriores y actitudes favorables a la marca” (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2014, p. 107).

**Mercado:** “Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio”(Kotler & Armstrong, 2013, p. 8).

**Participación del cliente:** “Porción de las compras del cliente que obtiene la empresa en sus categorías de producto”. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 21)

**Público:** “Es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 69).

**Valor agregado:** “Es la utilidad adicional que tiene un bien o servicio como consecuencia de haber sufrido un proceso de transformación” (López, 2018).

**Valor percibido por el cliente:** “Evaluación del cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia”(Kotler & Armstrong, 2013, p.13).

**Ventaja competitiva:** “Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 184).

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

### **3.1 Datos de la empresa**

**Nombre del emprendimiento:** “Javier”

**Nombre comercial:** “Javier Merchán Burgos”

**Objeto social:** Distribuidora de ventas al por mayor y menor de zapatillas.

El emprendimiento “Javier” se encuentra situado en la Coop. Sergio Toral, Mz: 3351 Sl: 14, cuenta con cinco trabajadores y dentro de sus funciones principales está la venta al por mayor y menor de zapatillas, como las plataformas para mujeres, zapatillas bajas para caballeros, damas, niños, y niñas de dos años en adelante.

#### **Misión**

Somos un negocio dedicado a la venta al por mayor y menor de calzados, direccionado a la excelencia y comodidad del producto.

#### **Visión**

Ofrecer una amplia variedad de calzados, para la obtención del reconocimiento mediante el esfuerzo de complacer a los clientes y crear nexos de confianza.

## Logo de la empresa

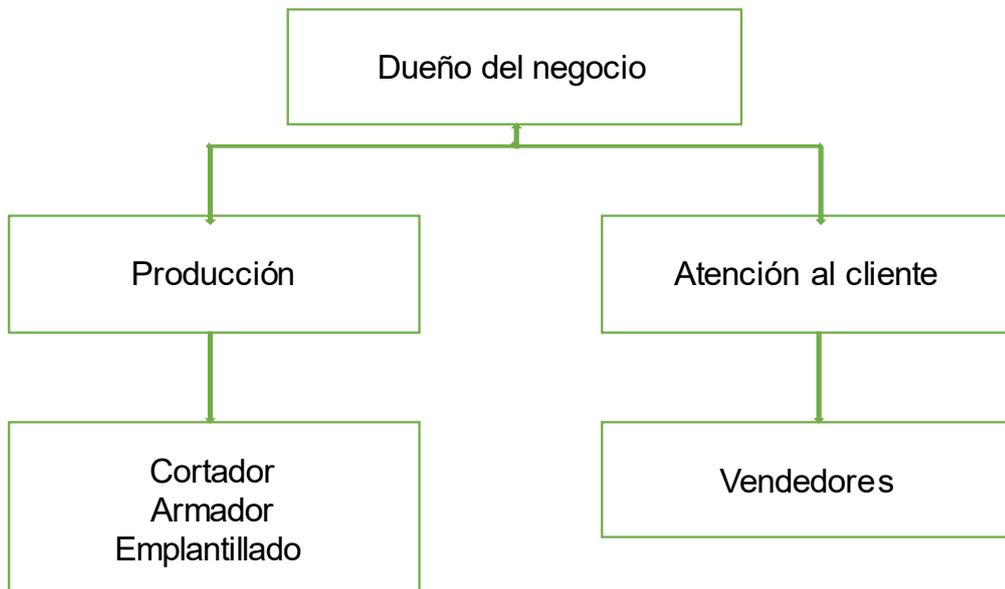
Figura 7 Logotipo de negocio



Elaborado por: Haro, K (2021)

## Organigrama

Figura 8 Organigrama del negocio



Elaborado por: Haro, K (2021)

## **Descripción de las funciones de los colaboradores**

Se encuentran laborando varios trabajadores que desempeñan las siguientes actividades:

Propietario: Es la persona que tiene y lleva a cabo el emprendimiento, cuya función a realizar es:

- Administrar y dirigir el emprendimiento.
- Escucha recomendaciones y toma decisiones que cree conveniente para alcanzar beneficios.
- Compra los materiales necesarios para la fabricación de las zapatillas.
- Comunica las órdenes a seguir.
- Establece y motiva el trabajo en equipo.
- Cumple con las exigencias tributarias, como el pago del régimen impositivo simplificado ( RISE)

Operarios: Se encargan de elaborar los zapatos, cuyo procedimiento es:

- Troquelar: cortar las piezas conforme al diseño establecido para las zapatillas.
- Prensar, se basa en unir y compactar las suelas con la planta del calzado, por medio de la fuerza que producen las láminas de arriba contra el molde.
- Engomar.
- Pintar.
- Sellar.
- Coser.

Vendedores:

- Realizan actividades de atención en el local, como es el saludo y recibimiento al cliente.

- Responden dudas, dan recomendaciones, explican las propiedades y beneficios de los calzados.
- Perchan y ordenan las zapatillas.
- Encargados de mantener el orden y limpieza del lugar donde trabaja.

### **Valores de la empresa**

- Compromiso
- Responsabilidad
- Calidad
- Respeto
- Trabajo en grupo
- Orientación al público
- Puntualidad
- Honestidad
- Innovación

### **Políticas**

- Cumplir con los requerimientos de los clientes.
- Direccionarse hacia el mejoramiento progresivo de las actividades de atención al cliente.
- Los colaboradores deben mantener un comportamiento adecuado, que reflejen valores y principios.
- Mejorar el nivel de agrado y complacencia de los clientes.
- Promover un buen ambiente laboral para el efectivo desarrollo del negocio.

### 3.2 Diseño de la investigación

Un diseño de investigación es un bosquejo o esquema estructurado, que es de ayuda para la recopilación y estudio de información. Considera la descripción de los métodos y procedimientos que se usarán para obtener datos y así resolver problemas. (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2014).

El diseño de investigación posibilita elaborar trabajos de indagación; y se sitúa dentro del método científico, que se basa en un proceso global determinado por el análisis, la interpretación y verificación. El método científico es un proceso que permite alcanzar pensamientos correctos, desde el criterio de la ciencia, y se categoriza en dos:

- **Diseño cuantitativo:** Se basa en acontecimientos y lógica (objetivo). Brinda resultados estadísticos que aporten a la recolección de datos de la investigación.
- **Diseño cualitativo:** Se considera subjetivo porque estima lo real como un sentimiento basado en percepciones y sentimientos, intenta explicar interrogantes de la investigación (Ruiz Mitjana, s.f.). Considera entrevistas, encuestas, detalles, conversaciones, vivencias de las personas que indagan.

La utilización de ambas técnicas para unir acontecimientos, se denomina enfoque mixto que a partir de la mezcla de ambos se puede obtener resultados amplios.

La investigación realizada es científica porque está diseñada para adquirir nuevos conocimientos que son respaldados con teorías verificables. El diseño del proyecto es científico debido a que plantea el problema que merece un estudio, se realizan preguntas para conseguir respuestas que sirvan de aplicación general, también el proyecto contiene objetivos, métodos, estrategias, teoría y técnicas que permitan llegar a la solución del problema de la investigación.

Por otro lado, la investigación se fundamenta en el diseño cualitativo y cuantitativo. Porque se empleará de instrumento la encuesta para conocer y describir los criterios de las personas a encuestar sobre el servicio al cliente en el emprendimiento, que luego serán valoradas mediante escalas numéricas.

La investigación científica posibilita conseguir conocimientos lógicos, sistemáticos, precisos y comprobables. Cada estudio lleva a cabo un diseño específico y diferente; conforme a la clase de información recolectada, se clasifica a los diseños en: documentales ( estudio básico) y de campo ( estudio aplicado).

- **Diseño de campo:** Se refiere a las informaciones que son recolectadas directamente de la realidad, por medio del esfuerzo del indagador y su grupo, también son adquiridos de la vivencia empírica experimental, son denominados datos primarios debido a que son auténticos, de fuente propia. Su objetivo es solucionar problemas, las técnicas más usuales en este diseño son la observación, registro de información, entrevista y cuestionarios.
- **Diseño documental:** Apunta a la información que ya ha sido recolectada y estudiada por otros autores, por lo cual se obtiene a través de informes y se la conoce como información secundaria. Tiene como fin generar conocimiento y teoría. (Sabino, 1992)

Los tipos de diseños empleados en la investigación es el de campo porque se indagará en el lugar donde se desarrollaron los hechos, para conocer, detallar, observar y analizar la opinión de las personas.

También el diseño documental, en el cual se obtuvo información respecto al problema y tema de investigación (servicio al cliente en la satisfacción de los usuarios), detallados en el marco teórico, esta información se consiguió a través de libros, artículos científicos, revistas, informes, tesis.

Finalmente, para describir los acontecimientos y arrojar datos estadísticos se empleará el diseño de investigación cualitativa y cuantitativa.

### 3.3 Tipos de investigación

Tabla 2 Clases

Exploratoria	Descriptiva	Correlacional	Explicativa
Sirve para estudiar un tema o problema poco conocido, del cual existen muchas interrogantes por responder o aquello no se ha planteado anteriormente. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)	(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) “Pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (p. 92).	(Cabezas Mejía, Andrade Naranjo, & Torres Santamaría, 2018) “Tienen como propósito evaluar la relación existente en dos o más conceptos, variable o categorías”(p. 69).	Su intención es descubrir los acontecimientos de ciertas situaciones, estudiando los vínculos de las causas actuales, o la naturaleza de su creación. (Sabino, 1992)

Elaborado por: Haro, K. (2021)

Se estima que el proyecto tendrá un alcance de investigación descriptivo y correlacional. Se llevará a cabo el estudio descriptivo, porque se detallarán las características del objeto de estudio; es decir, se explicará cómo es el servicio al cliente en el emprendimiento Javier, de forma cualitativa y cuantitativa. También la investigación es de tipo correlacional, porque se procede a buscar y examinar la relación entre las variables independiente (servicio al cliente) y dependiente (satisfacción del usuario) de la investigación, para analizar como estas influyen en los clientes del emprendimiento “Javier”.

### 3.4 Población y muestra

#### 3.4.1 Población

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), el concepto de población es: “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

La población, también llamado universo es la agrupación de elementos en el cual se usan series de procesos para llevar a cabo un estudio. Son grupos que coinciden con alguna particularidad, en el cual se anhela sustraer sus atributos globales y propios, para determinar en la investigación las relaciones de estos (Cabezas Mejía, Andrade Naranjo, & Torres Santamaría, 2018). La población puede ser:

**Población finita:** Se refiere al conglomerado de individuos que están relacionados dentro de la población a analizar, estos grupos tienen fin y se pueden contar al número de elementos que lo integran.

**Población infinita:** En este tipo de población no es posible tener una información numérica o contable precisa, el número de personas es ilimitado. (Cabezas Mejía, Andrade Naranjo, & Torres Santamaría, 2018)

La población que se va a emplear en la investigación es finita, debido a que el número de elementos que la conforman se pueden contar y controlar, en este caso es quince.

Tabla 3 Universo

Elementos	Cantidad
Propietario del local	1
Vendedores	2
Clientes	12
<b>Total</b>	<b>15</b>

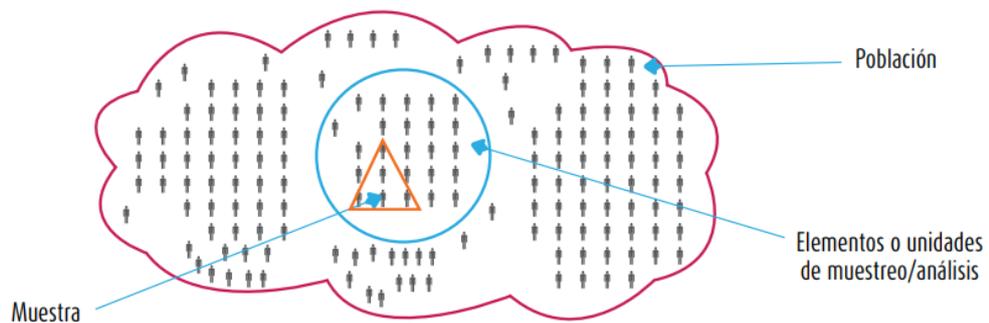
Elaborado por: Haro, K. (2021)

### 3.4.2 Muestra

Cuando la población llega a ser muy amplia e inalcanzable de estudiar, se sugiere el muestreo. La muestra es una porción de la totalidad de la población y es para simbolizarlo. Es una técnica que se emplea para descubrir y comprender datos de una población, de una manera más económica para el investigador. (Cabezas Mejía, Andrade Naranjo, & Torres Santamaría, 2018)

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), afirman que la muestra es: “un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.175).

Figura 9 Representación de una muestra



**Fuente:** (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 175)

### Tipos de muestra

Existen distintos tipos de muestreo que se clasifican en:

**Muestra probabilística:** En este tipo de muestreo, todo el pequeño grupo del universo tienen iguales oportunidades de ser seleccionados para el estudio.

**Muestra no probabilística o dirigida:** No toda la población tiene la misma posibilidad de ser elegida para el estudio, sólo aquellos que cumplen con varios conceptos que sean simbólicos y representen lo que el investigador busque.

Las clases de muestreo probabilístico o aleatorios son: Muestreo aleatorio simple, muestreo estratificado, muestreo de conglomerados, muestreos sistemáticos. Los tipos de muestreo no probabilístico son: intensional o de conveniencia, muestreo de bola de nieve, muestreo por cuotas o accidental.

Para este trabajo investigativo no se empleará algún tipo de muestreo, debido a que la población del emprendimiento es pequeña, por lo cual se tomará en cuenta a todos los elementos para el estudio.

### **3.5 Métodos teóricos de investigación**

#### **Métodos teóricos**

Método lógico-deductivo, método inductivo, método histórico, método descriptivo, método explicativo, método experimental, método hipotético deductivo.

Se aplicará el método lógico deductivo, debido a que el servicio al cliente, se estudiará de forma global a lo particular. Y el método descriptivo, que responderá acerca de cómo es la realidad del problema de estudio en el emprendimiento.

La investigación se inició con la búsqueda de información general del servicio al cliente alrededor del mundo, para llegar a lo específico, es decir, como es el servicio en el emprendimiento Javier.

#### **3.5.1 Técnicas e instrumentos de la investigación**

Tabla 4 Instrumentos de investigación

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumento</b>
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Haro, K. (2021)

## **Encuesta**

Es una técnica usada para recolectar información, respecto a diferentes temas requeridos de una población o de un pequeño grupo de personas. La encuesta se realiza a través de un cuestionario, plasmado en hojas o en medios digitales. (Cabezas Mejía, Andrade Naranjo, & Torres Santamaría, 2018).

El cuestionario contiene una agrupación de preguntas sobre las variables que el investigador desee obtener información.

## **Entrevista**

Es un recurso empleado para obtener conocimientos a través de la plática de dos o más individuos. (Sabino, 1992) sostiene que la entrevista es:

Una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. (pág. 96)

### **3.6 Procedimientos de la investigación**

Se utilizará como técnicas de investigación la entrevista, cuyo instrumento es el formulario y la encuesta realizada mediante un cuestionario.

#### **Encuesta a los clientes.**

Elaborada con diez preguntas, se recibirá respuestas cerradas de opción variada, dónde el puntaje más alto es (muy bueno) y la elección más bajo es (malo), orientadas a la investigación, tomando en cuenta las circunstancias o características del servicio en el negocio y la satisfacción de los encuestados respecto a lo que reciben. Siguiendo el siguiente procedimiento:

1. Saludo con el encuestado.

2. Explicar el propósito de la encuesta.
3. Solicitar a que elija de forma sincera las opciones que considere correctas.
4. Despedida cordial con el encuestado.
5. Luego de obtener las respuestas, se procederá a tabular los resultados para su respectiva interpretación.

### **Entrevista al dueño del emprendimiento y vendedores.**

Formulada con cinco preguntas, con opción a ser respondidas de forma abierta, en el cual el dueño del emprendimiento, y los vendedores podrán manifestar sus criterios libremente.

1. Programar la entrevista con el respectivo horario.
2. Saludar a las personas que serán entrevistadas.
3. Explicar el motivo de la entrevista.
4. Realizar las preguntas
5. Anotar respuestas.
6. Despedida y agradecimiento con los entrevistados.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos

##### Encuesta

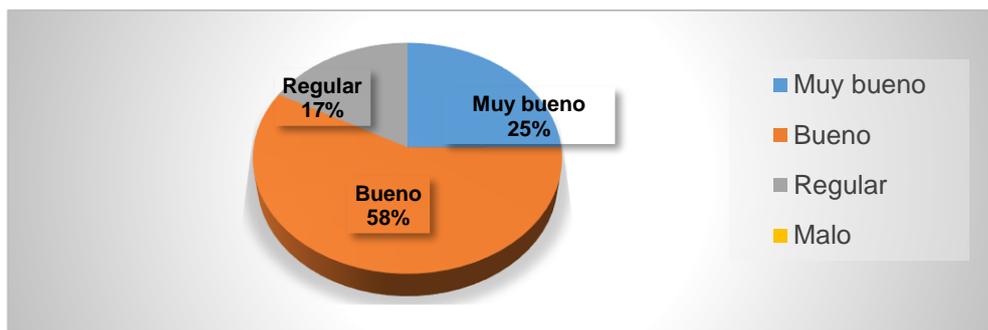
#### 1. ¿Cómo calificaría usted el tiempo de entrega de los productos?

Tabla 5 Tiempo de entrega

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy bueno	3	25%
Bueno	7	58%
Regular	2	17%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Elaborado por Haro, K. (2021)

Figura 10 Tiempo de entrega



Elaborado por: Haro, K. (2021)

**Interpretación:** El 25% de encuestados consideran que el producto llega en el tiempo establecido; sin embargo, el 17% que corresponde a dos clientes, manifiestan que hay veces que el producto demora en llegar.

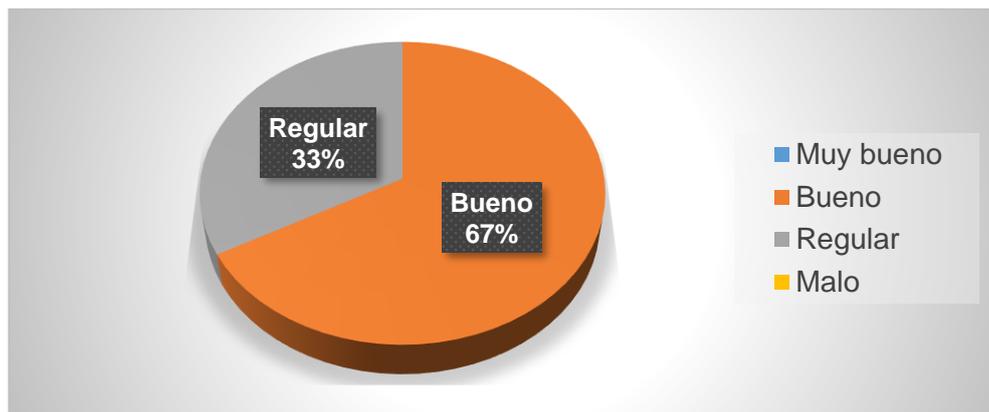
## 2. ¿Qué piensa respecto al ambiente que se percibe en el local?

Tabla 6 Ambiente del local

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy bueno	0	0%
Bueno	8	67%
Regular	4	33%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Haro, K. (2021)

Figura 11 Ambiente del local



Elaborado por: Haro, K. (2021)

**Interpretación:** El 67% de la población encuestada que pertenece a ocho clientes, afirman que el ambiente que perciben en el local es agradable, tranquilo y acogedor, a diferencia del 33% de encuestados que señalan que el ambiente en el local es regular, debido a la falta de organización que a veces se presenta en los trabajadores, así como también el orden de los productos exhibidos. Según lo observado en la tienda de calzado existe poco uso de colores que animen a la compra, también el uso de melodías, aromas, factores necesarios para crear un ambiente atractivo para los clientes.

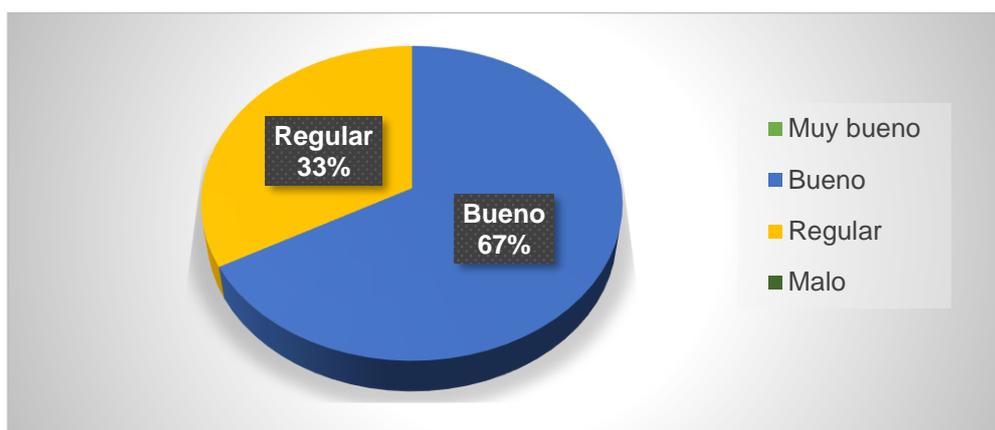
### 3. ¿Cómo considera la actitud de servicio en los vendedores a la hora de atender?

Tabla 7 Actitud de servicio

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy bueno	0	0%
Bueno	8	67%
Regular	4	33%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Haro, K. (2021)

Figura 12 Actitud de servicio



Elaborado por: Haro, K. (2021)

**Interpretación:** El 67% de los encuestados que corresponde a ocho clientes, expresan que los vendedores son amables y tienen la capacidad de escucha activa; sin embargo, el 33% de población encuestada, califica de regular la actitud de servicio, considerando que existe una escasa atención especial y personalizada con cada cliente y el no tener claridad de información de las zapatillas que venden.

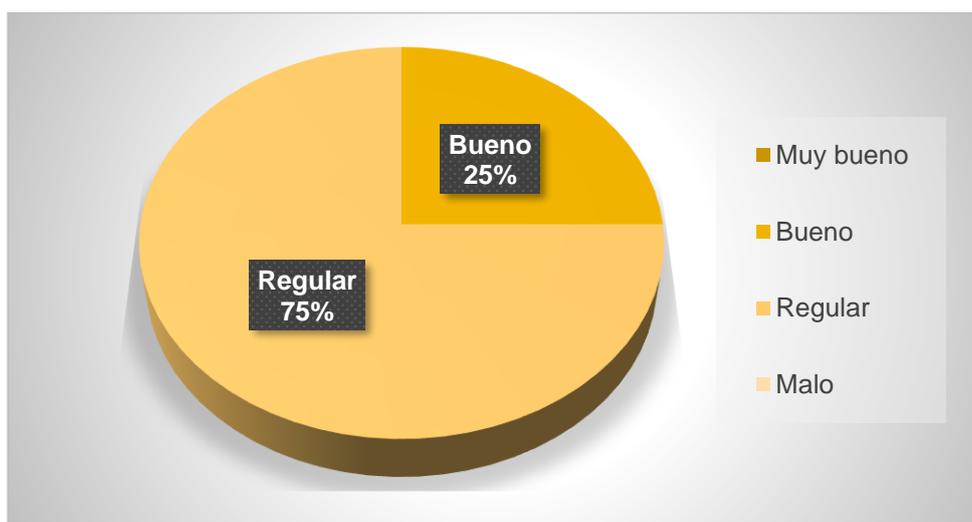
#### 4. ¿Cómo considera la capacidad de respuesta del personal, ante las preguntas o inquietudes planteadas?

Tabla 8 Capacidad de respuesta

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy bueno	0	0%
Bueno	3	25%
Regular	9	75%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Haro, K. (2021)

Figura 13 Capacidad de respuesta



Elaborado por: Haro, K. (2021)

**Interpretación:** Se puede observar que el 25% de personas encuestadas, manifiestan que la capacidad de respuesta del emprendimiento es buena hacia los clientes, sin embargo, el 75% de la población encuestada opinan que no es tan elevada la exactitud de información que dan, aparte existe demora en responder las inquietudes por redes sociales.

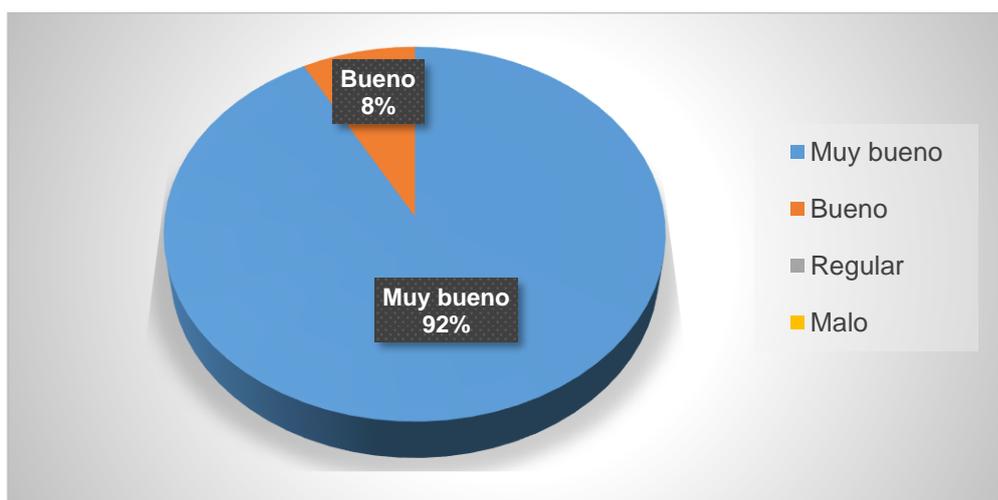
**5. Refiriéndose a calidad del producto, ¿cómo percibe alguna de sus características, (diseño, comodidad, material, suavidad)?**

Tabla 9 Calidad del producto

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy bueno	11	92%
Bueno	1	8%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Haro, K. (2021)

Figura 14 Calidad del producto



Elaborado por: Haro, K. (2021)

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos, el 92% de los encuestados expresan que la calidad de las zapatillas es muy buena, tienen un diseño sencillo, pero llamativo, el material utilizado para su elaboración lo consideran resistente y cómodo, práctico para el uso diario. Mientras el que 8% opina que es bueno el producto.

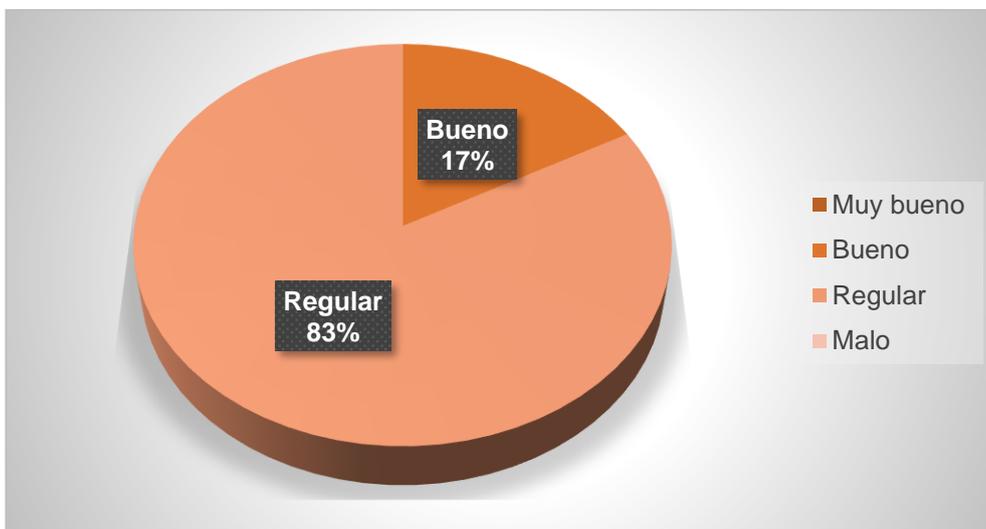
**6. ¿Cómo calificaría la infraestructura del local, tomando en cuenta: iluminación, diseño, comodidad, cualidades necesarias para el buen funcionamiento del local?**

Tabla 10 Estructura del local

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy bueno	0	0%
Bueno	2	17%
Regular	10	83%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Haro, K. (2021)

Figura 15 Estructura del local



Elaborado por: Haro, K. (2021)

**Interpretación:** Según los datos extraídos se puede notar que la mayor parte de población, califica de regular la estructura del local, debido a que manifiestan que el espacio es reducido, lo que causa incomodidad para adquirir los productos; así como también, la insuficiencia de iluminación, y diseño adecuado, mientras que un 17% lo califica de bueno.

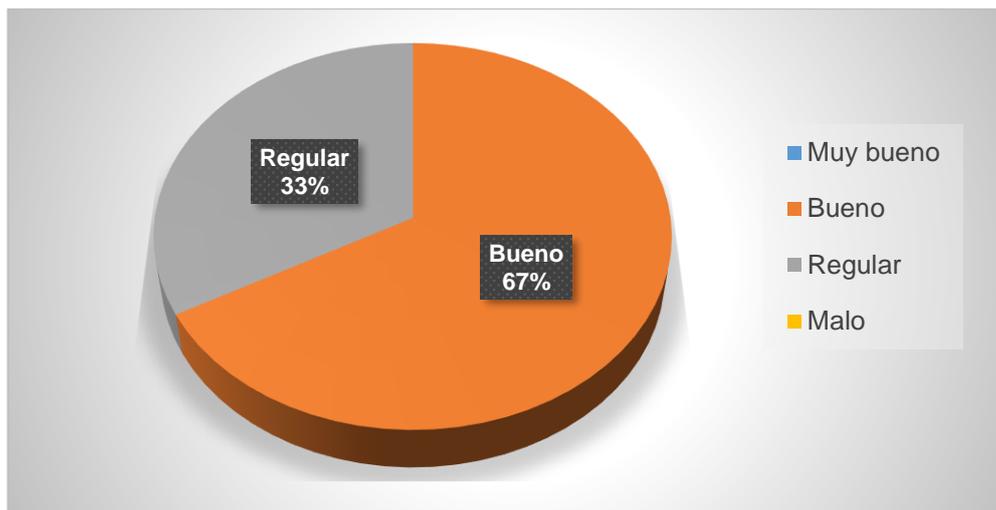
## 7. ¿Cómo evalúa la vestimenta del personal?

Tabla 11 Vestimenta del personal

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy bueno	0	0%
Bueno	8	67%
Regular	4	33%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Haro, K. (2021)

Figura 16 Vestimenta del personal



Elaborado por: Haro, K. (2021)

**Interpretación:** Conforme a los datos obtenidos se puede ver que gran parte de la población considera que la vestimenta del personal es buena, manifestaron que el vestuario utilizado es aseada y arreglado; sin embargo, el 33 % que pertenece a cuatro personas encuestadas, creen que el personal debe usar uniforme.

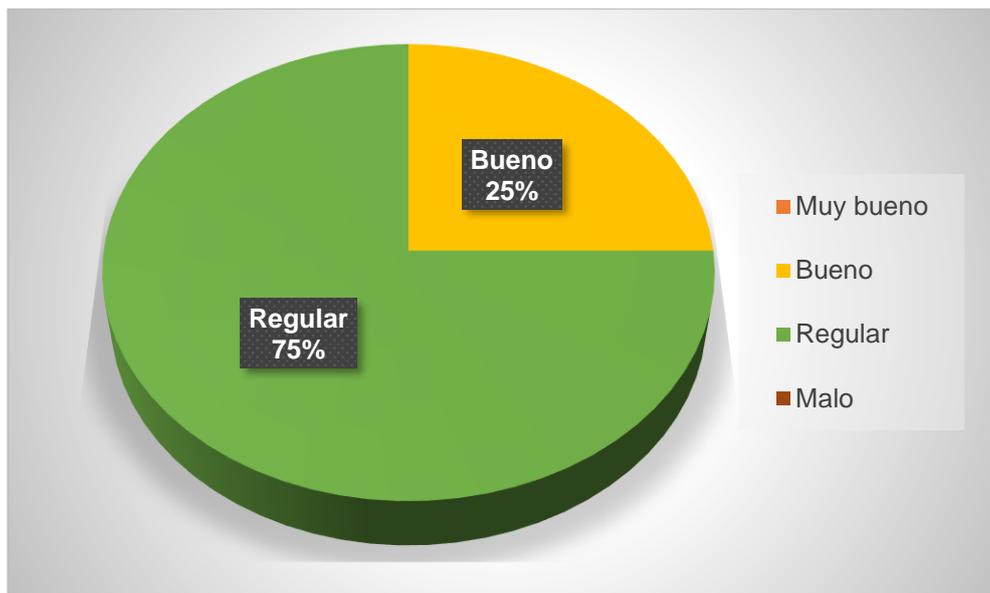
## 8. ¿Cómo es su satisfacción respecto al servicio?

Tabla 12 Satisfacción del servicio

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy bueno	0	0%
Bueno	3	25%
Regular	9	75%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Haro, K. (2021)

Figura 17 Satisfacción del servicio



Elaborado por: Haro, K. (2021)

**Interpretación:** La satisfacción general la calificaron de buena el 25%, considerando el trato amable y cordial que reciben, mientras que el 75% califica de regular la satisfacción que han sentido, esto es debido a la demora que en ocasiones se presentan a la hora de recibir productos, o la pronta llegada de soluciones antes las inquietudes de los clientes o la información que reciben.

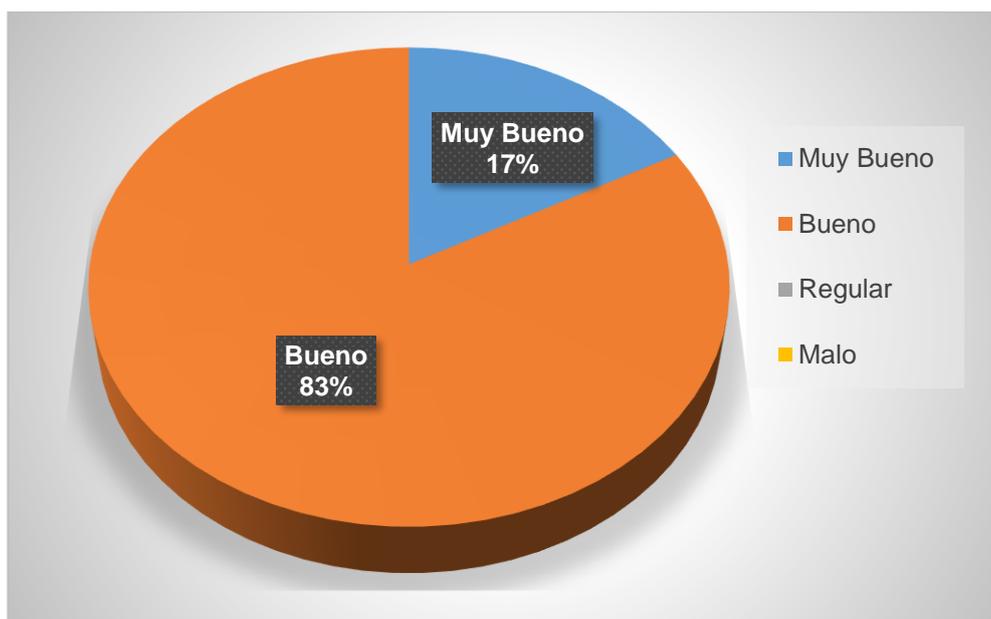
## 9. ¿Cómo evalúa el valor estimado que cancela por las zapatillas?

Tabla 13 Valor del producto

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy bueno	2	17%
Bueno	10	83%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Haro, K. (2021)

Figura 18 Valor del producto



Elaborado por: Haro, K. (2021)

**Interpretación:** Conforme a los datos de la información recolectada, los clientes estiman que el precio que cancelan por las zapatillas es el adecuado, tomando en cuenta la buena calidad que perciben del mismo. Y así dando un porcentaje de muy bueno el 17% de personas, y el 83% que forma parte de diez encuestados, lo evalúa de bueno.

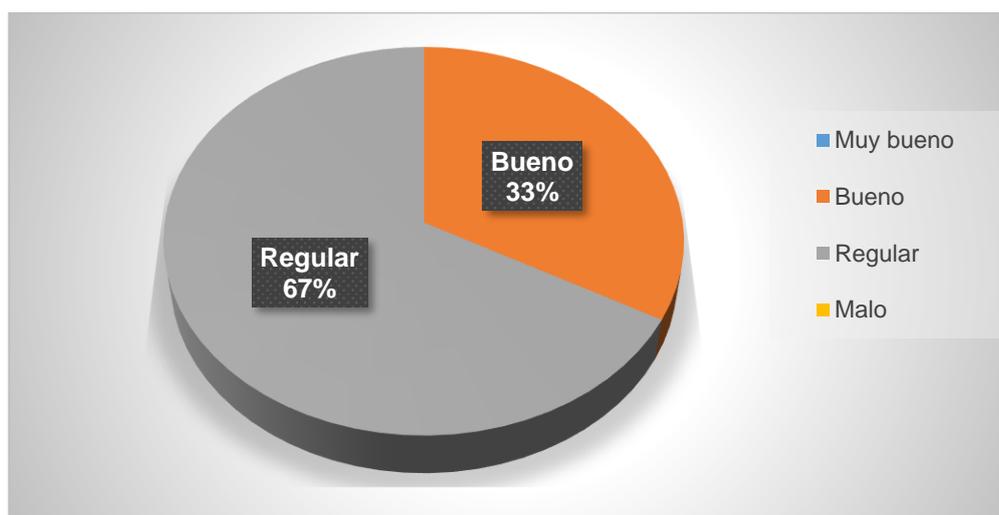
## 10. Al momento de adquirir los productos, ¿cómo es su experiencia de compra?

Tabla 14 Experiencia de compra

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy bueno	0	0%
Bueno	4	33%
Regular	8	67%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Haro, K. (2021)

Figura 19 Experiencia de compra



Elaborado por: Haro, K. (2021)

**Interpretación:** Se puede notar que los clientes en su mayoría afirman que la experiencia de compra es regular, debido a que creen que hace falta un pequeño impulso de compra; sin embargo, el 33% que corresponde a cuatro personas encuestadas manifiestan que es buena la experiencia, por la calidad y diseño del producto. ( la experiencia de compra puede mejorar con el uso de una buena decoración del lugar, colores, aromas, y descuentos)

## Entrevista realizada al dueño del emprendimiento “Javier”

Tabla 15 Preguntas y respuestas del propietario

<b>Nombre del entrevistador:</b> Keyla Julisa Haro Quimis	<b>Hora de inicio:</b> 10: 00 am
<b>Nombre del entrevistado:</b> Javier Merchán	<b>Hora de terminación:</b> 10:45 am
<b>Cargo:</b> Propietario	<b>Fecha:</b> 26/10/2021
<b>Lugar:</b> Emprendimiento “Javier”	<b>Entrevista:</b> 1
<b>Objetivo:</b> Conseguir información respecto al servicio al cliente en el emprendimiento familiar de calzado “Javier”.	
<b>1. ¿Considera que el servicio al cliente influye a la hora de satisfacer a los clientes, y que aspectos considera necesario?</b>	Sí, porque el cliente puede volver si hubo un buen trato. La atención, amabilidad, entrega a tiempo de las zapatillas.
<b>2. ¿Considera útil dar un seguimiento (posventa) a los clientes?</b>	Sí, hay veces en que lo realiza por llamadas al cliente.
<b>3. ¿Cree que es importante aplicar encuestas de satisfacción hacia los clientes, para conocer más de cerca sus pensamientos?</b>	Se realiza llamadas o mensajes por WhatsApp para conocer si llego el producto a tiempo.
<b>4. ¿Estima necesario la importancia de una capacitación en los vendedores para una buena calidad de servicio al cliente?</b>	Considero que brindar capacitaciones para que mejoren el personal sería una buena alternativa.
<b>5. ¿Qué estrategias utilizaría para estimular un impulso de compra en los clientes?</b>	Una mejora en la infraestructura del negocio.

Elaborado por: Haro, K. (2021)

## Entrevista realizada a los vendedores del emprendimiento “Javier”

Tabla 16 Preguntas a los vendedores

<b>Nombre del entrevistador:</b> Keyla Julisa Haro Quimis	<b>Hora de inicio:</b> 11: 00 am
<b>Nombre del entrevistado:</b> Nixon Merchán Burgos	<b>Hora de terminación:</b> 11:30 am
<b>Cargo:</b> Vendedor	<b>Fecha:</b> 26/10/2021
<b>Lugar:</b> Emprendimiento “Javier”	<b>Entrevista:</b> 2
<b>Objetivo:</b> Conseguir información respecto al servicio al cliente en el emprendimiento familiar de calzado “Javier”.	
<b>1. ¿Considera que el servicio al cliente influye a la hora de satisfacer a los clientes, y que aspectos considera necesario?</b>	Por supuesto que sí,  Amabilidad, saludar y agradecer por la compra.
<b>2. ¿Considera útil dar un seguimiento (posventa) a los clientes?</b>	Creo que es conveniente dar seguimiento al público.
<b>3. ¿Cree que es importante aplicar encuestas de satisfacción hacia los clientes, para conocer más de cerca sus pensamientos?</b>	Por el momento no se realizan encuestas de satisfacción, pero veo necesario.
<b>4. ¿Estima necesario la importancia de una capacitación en los vendedores para una buena calidad de servicio al cliente?</b>	Sí, para añadir más conocimientos y poder desempeñarme de una mejor manera. Y resolver inquietudes a tiempo.
<b>5. ¿Qué estrategias utilizaría para estimular un impulso de compra en los clientes?</b>	Un cambio en la decoración del local.

Elaborado por: Haro, K. (2021)

## **Entrevista realizada al dueño y a los vendedores del emprendimiento “Javier”.**

### **Interpretación:**

El dueño del local afirma que un buen servicio influye en las emociones de los clientes, a través de rutas ya planificadas realiza la entrega de los productos considerando que el tiempo de entrega también es un aspecto fundamental en la satisfacción.

En pocas ocasiones realiza seguimiento postventa a través de la aplicación gratuita WhatsApp, por medio de llamadas o mensajes de textos, sin embargo, no realiza encuestas que son fundamentales para conocer de manera más exacta la opinión de los clientes.

Las preguntas realizadas por parte de los clientes, solo las responden por la aplicación ya mencionada anteriormente, lo que no permite una capacidad de respuesta inmediata, lo que se estima necesario la creación de nuevos medios que permitan una comunicación oportuna en tiempo real con los clientes. De acuerdo a la entrevista el dueño del negocio y los vendedores manifiestan que para motivar las compras de los clientes es necesario mejorar la infraestructura del local, para que muestre un buen aspecto debido a que este factor influye en la percepción de los clientes.

Los vendedores consideran necesario la capacitación para poder desempeñarse mejor en su trabajo, así como también aprender nuevas técnicas y aplicar en momentos difíciles con los clientes.

### Propuesta de un plan de mejora del servicio al cliente

**Objetivo:** Diseñar un plan de la mejora en el servicio al cliente, para el incremento de la satisfacción de los clientes.

Tabla 17 Herramienta 5w2h

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuánto?
Capacitar al personal.	Permitirá mejorar el servicio. Los clientes requieren que les brinden una buena atención e información precisa.	Capacitación en temas de atención y manejo de conflictos, con ingresos propios del emprendimiento.	Primera semana de los meses de octubre, noviembre, diciembre 2021.	Instructor	Sala de capacitación del negocio "Javier"	\$250
Adecuación del emprendimiento	Es necesario para crear un ambiente y estructura que sea atractivo a la vista de clientes.	Implementación de colores y aromas en el lugar, imágenes que den buena percepción. Música con volumen apropiado.	Inicios del mes de Nov. hasta finales del mismo, 2021.	Propietario	En el negocio "Javier"	\$225
Mejorar la satisfacción	Merecen los clientes un servicio de calidad y seguridad en las compras.	Crear encuestas de satisfacción y enviarlas por medio de correos electrónicos, WhatsApp o en papel.	Inicio de cada mes año, 2021.	Vendedor	En el emprendimiento "Javier"	\$15
Creación de medios de comunicación	Para crear lazos con el cliente y responder inquietudes.	Creación de página en Facebook e Instagram y promoción de productos.	Inicios de octubre; cada semana, año 2021.	Vendedor	En el emprendimiento "Javier"	\$75

Elaborado por: Haro, K. (2021)

### Cronograma de actividades

Tabla 18 Cronograma de actividades

Tiempo	Año 2021											
	Octubre				Noviembre				Diciembre			
Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capacitación												
Adecuación del negocio												
Encuestas de satisfacción												
Promoción por redes sociales												

Tabla 19 Plan de acción

<b>Tema</b>	<b>Fecha</b>	<b>Horario</b>	<b>Instructor</b>	<b>Materiales</b>
Manejo de conflictos	Octubre 2021	16h00 a 17h30	Profesionales capacitados	Folletos, carpetas, bolígrafos.
Calidad y calidez en el servicio	Noviembre 2021	16h00 a 17h30	Profesionales capacitados	Cuaderno, Lápiz, bolígrafos.
Práctica de los temas impartidos	Diciembre 2021	16h00 a 17h30	Profesionales capacitados	Folletos, carpetas.

Elaborado por: Haro, K. (2021)

### Recursos económicos

Tabla 20 Presupuesto

<b>Ingresos</b>		<b>Egresos</b>	
Propios del emprendimiento	\$ 365	Capacitación	\$ 250
		Adecuación del negocio	\$ 225
		Encuestas de satisfacción	\$ 15
Préstamo	\$ 300	Promoción en redes sociales	\$ 75
		Gastos varios	\$ 100
Total	\$ 665	Total	\$ 665

Elaborado por: Haro, K. (2021)

## Conclusiones

- El ambiente en el local es poco atractivo para los clientes.
- Los trabajadores en el local presentan una escasa preparación en atención a los clientes.
- En algunas ocasiones, los colaboradores, no proporcionan información exacta y precisa respecto de las zapatillas que ofrecen.
- Poca participación en redes sociales, para responder a los clientes en cualquier momento que se requiera.
- La estructura en el local no es adecuada para que sea llamativo para la clientela
- No cuentan con vestimenta corporativa, en el cual algunos clientes perciben una disminución de seguridad en la compra.
- La satisfacción general que reciben los clientes es baja debido a la demora de responder inquietudes.
- Los clientes merecen un impulso en la compra.

## Recomendaciones

- Utilizar melodías, aromas y colores que animen el ambiente y sea atractivo a la vista de clientes.
- Brindar capacitación en temas de atención al cliente.
- Explicar detalladamente acerca de los beneficios y uso de los productos que ofrecen.
- Crear diferentes medios para la responder inmediatamente a los clientes.
- Mejorar la estructura y diseño del negocio para que sea más llamativo.
- Diseñar una vestimenta para todo el equipo que labora.
- Crear encuestas de satisfacción y aplicar en los clientes.
- Luego de la compra de los clientes, ofrecer productos en descuentos y contactar en fechas especiales.

## **Bibliografía**

- Albrecht, K., & Zemke, R. (1991). *Gerencia del Servicio*. Bogotá: Editorial LEGIS.
- APICCAPS. (Abril de 2020). *World Footwear Business Conditions Survey*.  
Obtenido de <https://componentescalzado.com/wp-content/uploads/2020/04/Informe-World-Footwear-es-2.pdf>
- Arenal Laza, C. (2016). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio* (Enero 2016 ed.). TUTOR FORMACIÓN.
- Barrera, A. (25 de Enero de 2014). *El servicio de atención al cliente en las empresas europeas*. Obtenido de El servicio de atención al cliente en las empresas europeas - BAQUIA:  
<https://www.baquia.com/emprendedores/2014-01-24-el-servicio-de-atencion-al-cliente-en-las-empresas-europeas>
- Cabezas Mejía, E. D., Andrade Naranjo, D., & Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Primera ed.). Sangolquí, Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Camacho Castellanos, J. C. (2008). *Marketing de servicios*. B - EUMED.
- CONGRESO NACIONAL. (2000). *Defensoría del Pueblo*. Obtenido de Ley Orgánica de Defensa del Ecuador: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (20 de Octubre de 2008). *MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL DEL ECUADOR*. Obtenido de CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR: <https://www.defensa.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\_act\_ene-2021.pdf

CurioSfera. (1 de 03 de 2021). *CurioSfera*. Obtenido de <https://curiosfera-historia.com/historia-del-calzado/>

CurioSfera. (2 de marzo de 2021). *Historia del calzado: origen y evolución*. Obtenido de Origen del Calzado - Evolución y Curiosidades: <https://curiosfera-historia.com/historia-del-calzado/>

Da Silva, D., & Associate, W. C. (18 de Junio de 2020). *zendesk*. Obtenido de La diferencia entre servicio al cliente y atención al cliente: <https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencia-servicio-atencion-al-cliente/>

Da Silva, D., & Web Content & SEO Associate. (6 de Noviembre de 2020). *zendesk*. Obtenido de 7 tipos de servicio postventa para fidelizar a sus clientes: <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-servicio-postventa/>

Dueñas Noguerras, J. (2014). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio* (Primera ed.). Málaga: IC Editorial.

Efficy. (s.f.). *Efficy CRM*. Obtenido de Satisfacción del cliente ¿qué es? ¿cómo gestionarla?: <https://www.efficy.com/es/satisfaccion-del-cliente-definicion-historia-retos-y-estrategia/>

EL TIEMPO. (15 de Noviembre de 2011). *Una nueva era del servicio al cliente se vive en Colombia*. Obtenido de Una nueva era del servicio al cliente se vive en Colombia | Ahorro|: <https://www.portafolio.co/mis-finanzas/ahorro/nueva-servicio-cliente-vive-colombia-137866>

EL UNIVERSO. (26 de Abril de 2018). *El Universo*. Obtenido de Atención al cliente con falencias en Ecuador | Economía | Noticias | El Universo:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/6731814/acion-cliente-falencias-ecuador/>

Hernández Méndez, M. (3 de octubre de 2018). *Tekcrispy*. Obtenido de ¿Por qué las mujeres chinas se vendaban los pies?: <https://www.tekcrispy.com/2018/10/03/pies-de-loto-mujeres-chinas/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGraw Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Horizontum. (3 de Julio de 2019). *HORIZONTUM Finanzas y Cultura*. Obtenido de Tendencias y estándares para un buen servicio al cliente: <https://www.horizontum.mx/un-buen-servicio-al-cliente/>

Ibáñez, H. (5 de Febrero de 2018). *IZA BUSINESS CENTERS*. Obtenido de Buzón de sugerencias: Escuchar opiniones y ejecutar cambios: <https://blog.izabc.com.mx/buzon-de-sugerencias-empresarial>

INEC. (Marzo de 2021). *ecuadorencifras.com.ec*. Obtenido de Boletín Técnico de Resultados de la Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Multiproposito/2020/202012\\_Boletin%20tecnico%20Multiproposito.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Multiproposito/2020/202012_Boletin%20tecnico%20Multiproposito.pdf)

Jiménez Arguello, R. G., & Muñoz Contreras, A. P. (2020). *Procesos administrativos, satisfacción del servicio, atención al usuario (Tesis de Pregrado)*. Universidad Guayaquil, Guayaquil.

Kotler , P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimera ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de [https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Lino, C. (Mayo de 2009). *El mercado de la unión europea para calzados*. Obtenido de [https://ibce.org.bo/images/estudios\\_mercado/EI\\_mercado\\_UE\\_para\\_calzados.pdf](https://ibce.org.bo/images/estudios_mercado/EI_mercado_UE_para_calzados.pdf)
- López, J. F. (8 de Junio de 2018). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/valor-anadido.html>
- Martínez Bermúdez, R. (2016). *Servicio al cliente interno: todos somos clientes y todos tenemos clientes* (Primera ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Méndez Aparicio, M. D. (2019). *Determinantes y consecuencias de la experiencia de cliente y la satisfacción en el ámbito digital: un análisis del uso de áreas privadas. (Tesis de Grado)*. Universidad de Burgos, Burgos.
- Méndez Guale, J. W. (2018). *Plan de mejora de atención al cliente para la satisfacción del usuario del Call Center de la empresa Haceb. (Tesis de Grado)*. Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, Guayaquil.
- Muñoz, G. (s.f.). *tame*. Obtenido de ¿Qué es "actitud de servicio": <https://tame.com.ec/index.php/es/productos/80-espanol/tameenpositivo/739-que-es-actitud-de-servicio#:~:text=Una%20buena%20actitud%20de%20servicio,problemas%2C%20y%20dominando%20los%20procesos>.
- Paz Couso, R. (2005). *Atención al cliente: Guía práctica de técnicas y estrategias* (Primera ed.). Ideaspropias Editorial. Obtenido de *Atención al cliente: Guía práctica de técnicas y estrategias*.

Peiró, R. (8 de Junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Usuario - Qué es, definición y concepto:

<https://economipedia.com/definiciones/usuario.html#:~:text=Un%20usuario%20es%20aque%20individuo,habitual%20un%20producto%2C%20o%20servicio.&text=En%20resumen%2C%20un%20usuario%20ser%20%20A1,encuentre%20ese%20producto%2C%20o%20servicio.>

Pérez Rodríguez, M. D. (2012). *Calidad de Servicio y Atención Al cliente*. Editorial ICB.

Philip, K. (2001). *Dirección de mercadotecnia* (octava ed.). Lima: Pearson Educación. Obtenido de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

Publicaciones Vértice. (2008). *Aspectos prácticas de la calidad en el servicio*. Málaga, España: Publicaciones Vértice.

Qualtrics ®. (s.f.). *qualtrix XM*. Obtenido de Encuesta de satisfacción del cliente: qué es y cómo se hace | Qualtrics: <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/cliente/encuesta-de-satisfaccion-del-cliente/>

QuestionPro. (s.f.). *QuestionPro*. Obtenido de Elementos que conforman la satisfacción al cliente: <https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-la-satisfaccion-al-cliente/>

Responsabilidad Social y Sustentabilidad. (27 de Octubre de 2021). *Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad*. Obtenido de Emprendimiento: qué es, definición características y ejemplos: <https://www.responsabilidadsocial.net/emprendimiento-que-es-definicion-tipos-caracteristicas-y-ejemplos/>

Rodríguez del Castillo, C. (2017). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. EDITORIAL CEP S.L.

Rubén Norberto, R. N. (2017). *Propuesta de acciones para mejorar el servicio que brinda el gimnasio Red Gym 2017 (Tesis de Pregrado)*. Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, Guayaquil.

Rugel Alvarado, L. A. (2018). *Propuesta de un plan de mejora en el servicio de atención y comodidad al cliente en la venta de comidas rápidas (Tesis de Grado)*. INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA, Guayaquil.

Ruiz Mitjana, L. (s.f.). *Psicología y Mente*. Obtenido de ¿Qué es el diseño de investigación y cómo se realiza?:

<https://psicologiaymente.com/miscelanea/disenio-de-investigacion>

Sabino, C. (1992). *EL PROCESO DE INVESTIGACION*. Caracas: Ed. Panapo. Obtenido de [http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso\\_investigacion.pdf](http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf)

Sangri Coral, A. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia* (Primera ed.). México: Grupo Editorial Patria.

Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F., & Sánchez Guzmán, A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia* (Primera ed.). México, México: Grupo Editorial Patria.

Tschohl, J. (2014). *Servicio al cliente* (Décima ed.).

UMB Virtual. (23 de Julio de 2012). *UMB VIRTUAL*. Obtenido de **SERVICIO AL CLIENTE:** [http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido\\_Modulo\\_II\\_Servicio\\_al\\_cliente.pdf](http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf)

- Vargas Quiñones, M., & Aldana De Vega, L. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas* (Tercera ed.). Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Vargas Quiñonez, M. E., & Aldana de Vega, L. (2006). *Calidad y servicio* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Universidad de La Sabana.
- Vega Alarcón, G. M. (2017). *La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares - CCICEV. ( Tesis de Grado )*. Universidad Central del Ecuador, Quito.
- VOCEX. (24 de Febrero de 2021). *VOCEX CONTACT CENTER*. Obtenido de Tipos de Servicio Post Venta: <https://www.vocex.es/atencion-al-cliente/tipos-servicio-postventa>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

# **ANEXOS**

## **Instrumento de la investigación**

### **Encuesta**

Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología

**Saludo:** Reciba un cordial y amable saludo, la encuesta a realizar será de manera anónima, en el cual deberá ser respondida con sinceridad para generar datos en el presente proyecto de investigación, con el tema:

“Propuesta de mejora del servicio al cliente en el emprendimiento familiar de calzado “Javier”, en la ciudad de guayaquil”.

**Objetivo:** Conseguir información acerca de la satisfacción de los usuarios en el emprendimiento familiar de calzado “Javier”.

#### **Instrucciones:**

Lea detenidamente cada pregunta.

Señale con (x) la alternativa que estime correcta.

Marque con un bolígrafo azul o negro.

Responda todas las preguntas, sin opción a dejar alguna en blanco.

No realice tachones.

El tiempo estimado para realizar la encuesta es de 10 minutos.

Cualquier inquietud que tenga, pregunte al encuestador.

Encontrará una escala que significa:

Muy bueno (MB), bueno (B), regular (R), malo (M).

**Variable dependiente:** Satisfacción de los usuarios.

<b>Cuestionario</b>	<b>MB</b>	<b>B</b>	<b>R</b>	<b>M</b>
1. ¿Cómo calificaría usted el tiempo de entrega de los productos?				
2. ¿Qué piensa respecto al ambiente que se percibe en el local?				
3. ¿Cómo considera la actitud de servicio en los vendedores a la hora de atender?				
4. ¿Cómo considera la capacidad de respuesta del personal, ante las preguntas o inquietudes planteadas?				
5. Refiriéndose a calidad del producto, ¿cómo percibe alguna de sus características, (diseño, comodidad, material, suavidad)?				
6. ¿Cómo calificaría la estructura del local, tomando en cuenta: comodidad, iluminación, diseño, cualidades necesarias para el buen funcionamiento del local?				
7. ¿Cómo evalúa la vestimenta del personal?				
8. ¿Cómo es su satisfacción respecto al servicio ofrecido?				
9. ¿Cómo evalúa el valor estimado que cancela por las zapatillas?				
10. Al momento de adquirir los productos, ¿cómo es su experiencia de compra?				

Muchas gracias por su tiempo y aporte en la encuesta realizada.

Elaborado por:

Keyla Julisa Haro Quimis

CC: 0957361967

## Entrevista

**Fecha:**

### Datos generales

**Saludos:** Reciba un cordial y amable saludo, la entrevista a realizar será de manera anónima, en el cual deberá ser respondida con sinceridad para generar datos en el presente proyecto de investigación, con el tema:

“Propuesta de mejora del servicio al cliente en el emprendimiento familiar de calzado “Javier”, en la ciudad de Guayaquil”.

**Nombre y apellido del entrevistado:**

**Cargo:**

**Entrevistador:**

**Hora inicio:**

**Hora de termino:**

**Lugar:**

**Objetivo:** Conseguir información respecto al servicio al cliente en el emprendimiento familiar de calzado “Javier”.

**Variable independiente:** Servicio al cliente

### Formulario

**1. ¿Considera que el servicio al cliente influye a la hora de satisfacer a los clientes, y que aspectos considera necesario para brindar un buen servicio?**

---

---

---

---

**2. ¿Qué estrategias utilizaría para estimular un impulso de compra, en los clientes?**

---

---

---

---

**3. Considera útil dar un seguimiento (posventa) a los clientes.**

---

---

---

---

**4. Cree usted que es importante aplicar encuestas de satisfacción hacia los clientes, para conocer más de cerca sus pensamientos.**

---

---

---

---

**5.. Estima necesaria la importancia de una capacitación en los vendedores para una buena calidad de servicio al cliente.**

---

---

---

Le agradezco encarecidamente por contestar las preguntas establecidas.

Elaborado por:

Keyla Julisa Haro Quimis

CC: 0957361967

Foto 1: Productos del emprendimiento "Javier".

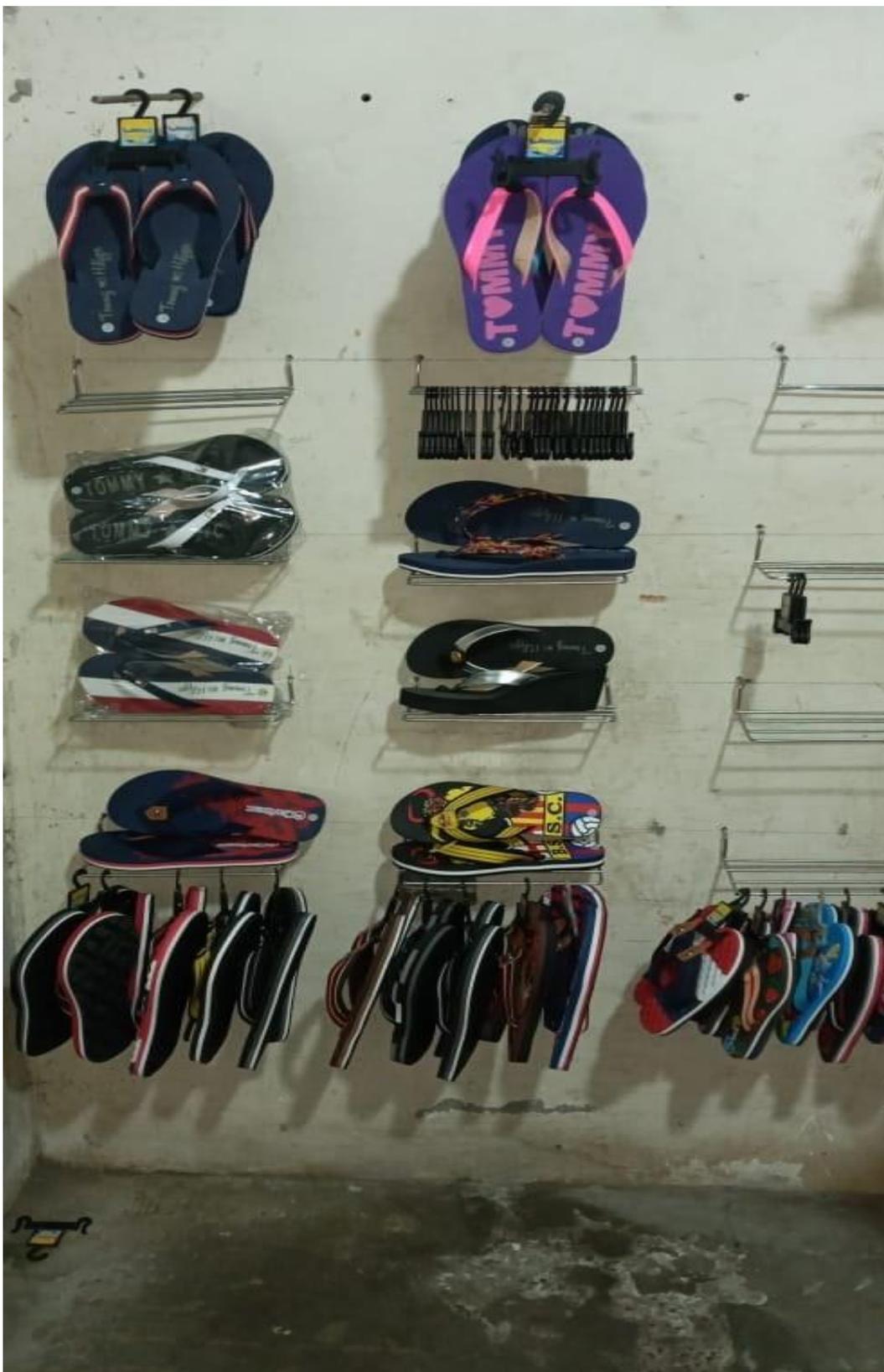


Foto 2: Calzados de plataforma



Foto 3: Hormas para el calzado



Materiales para elaborar los calzados



# Maquinarias





Foto 4 : Aprobación del tema.

