



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA
Y CIENCIAS**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA
TIENDA ELENITA EN EL GUASMO SUR**

Autora: Torres Jimbo Jeniffer Melina

Tutor: PhD. Ramón Guzmán Hernández

Guayaquil, Ecuador

2019



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

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

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

TEMA:

Propuesta De Mejora Para El Servicio Al Cliente En La Tienda Elenita En El
Guasmo Sur

Autora: Torres Jimbo Jeniffer Melina

Tutor: Ramón Guzmán Hernández

Resumen

El servicio al cliente a lo largo del tiempo es considerado como la forma en que se pueda relacionar y al mismo tiempo satisfacer al cliente, es importante porque lo que los clientes buscan es que los atiendan de una manera cordial, el objetivo del presente trabajo es que la tienda Elenita mejore la atención que actualmente está brindando y que haya mejor atención entre el empleado y los clientes para así obtener la mayor satisfacción de los clientes, provocando que aumenten los clientes que deseen adquirir un producto o solicitar el servicio del negocio.

Mediante el estudio de investigación que se ha realizado en la atención que ofrece la tienda Elenita a sus clientes se identificó que la atención no es la debidamente correcta. Por lo que se realizó el plan de mejoras con el cual se permita mejorar la atención que se les está brindando a los clientes así incluso mejora la rentabilidad del negocio.

Servicio

Cliente

Satisfacción

Atención

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGIA
UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:
TECNOLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta De Mejora Para El Servicio Al Cliente En La Tienda Elenita En El
Guasmo Sur

Autora: Torres Jimbo Jeniffer Melina

Tutor: Ramón Guzmán Hernández

Abstract

The customer service over time is considered as the way in which it can be related and at the same time satisfy the customer, it is important because what the customers are looking for is that they attend them in a cordial way, the objective of the present work is that the Elenita store improves the attention that it is currently providing and that there is better attention between the employee and the clients in order to obtain the greatest customer satisfaction, causing the increase of customers who wish to acquire a product or request the business service.

Through the research study that has been carried out in the attention offered by the Elenita store to its customers, it was identified that the attention is not properly correct. Therefore, the improvement plan was made with which it is possible to improve the attention that is being provided to customers, thus even improving the profitability of the business.

Service

Client

Satisfaction

Attention

Índice

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE TUTOR	IV
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION.....	V
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	VI
Resumen	VII
Abstract.....	VIII
CAPITULO 1	1
EL PROBLEMA	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Ubicación del Problema en un Contexto.....	1
1.1.1 Situación Conflicto	4
1.1.2 Formulación del problema	5
1.1.3 Delimitación del problema	5
1.1.4 Variables de la investigación	5
1.5 Objetivos de la investigación.....	6
1.6 Justificación	6
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
2.1 Antecedentes Históricos acerca del servicio de atención al cliente en el ámbito empresarial, enfatizando en el contexto ecuatoriano.	9
2.1.1 Antecedentes Referenciales.....	12

2.1.2 Definición de Servicio	12
2.1.3 Características del Servicio	13
2.1.4 Tipos de servicios	14
2.1.5 Dimensiones del servicio	14
2.1.6 ¿Qué es satisfacción?	15
2.1.7 Niveles de satisfacción	15
2.1.8 Modelos de satisfacción	16
2.1.9 ¿Qué es cliente?.....	17
2.1.10 Tipos de clientes.....	17
2.1.11 Definición de servicio de atención al cliente o servicio al cliente	18
2.1.12 ¿Qué es satisfacción al cliente?	20
2.1.13 Relación entre atención al cliente y satisfacción al cliente	21
2.2. Fundamentación Legal	22
2.3. Variables de la Investigación	25
2.4 Glosario de Términos.....	26
CAPITULO III.....	28
METODOLOGIA.....	28
3.1 Breve caracterización de la Empresa	28
3.2 Diseño de la Investigación	30
3.3 Población	31
3.4 Muestra	31
3.5 Técnicas de recolección de datos.....	33
3.6 Cronograma	38
3.7 Recursos.....	39

CAPITULO IV	40
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	40
4.1 Encuesta	40
4.2 Observación científica:.....	49
4.3 Diagrama causa y efecto	51
4.5 CONCLUSIONES	56
4.6 RECOMENDACIONES	57
5. Bibliografía	58

Índice de Cuadros

1 Tabla: Trabajadores.....	29
2 Tabla: Población y Muestra.....	32
3 Tabla: Técnica e Instrumento.....	33
4 Tabla: Diseño guía de Observación.....	34
5 Tabla: Diseño de la Encuesta	36
6 Tabla: Cronograma	38
7 Tabla: Recursos.....	39
8 Tabla: Servicio de la Tienda Elenita.....	41
9 Tabla: Atención que reciben los clientes.....	42
10 Tabla: Garantiza servicio de calidad	43
11 Tabla: Personal Capacitado para ofrecer el Servicio	44
12 Tabla: Satisfacción con los productos y servicios	45
13 Tabla: Su queja es atendida	46
14 Tabla: Causas que ocasionan insatisfacción	47
15 Tabla: Horarios de atención	48

16 Tabla: Guía de Observación	49
17 Tabla: Plan de Mejora	52

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Estructura organizativa de la tienda	29
Gráfico 2: Pregunta 1	41
Gráfico 3: Pregunta 2.....	42
Gráfico 4: Pregunta 3.....	43
Gráfico 5: Pregunta 4.....	44
Gráfico 6: Pregunta 5.....	45
Gráfico 7: Pregunta 6.....	46
Gráfico 8: Pregunta 7.....	47
Gráfico 9: Pregunta 8.....	48
Gráfico 10: Diagrama causa y efecto.....	51

CAPITULO 1

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Ubicación del Problema en un Contexto

La Gestión de la Calidad Total, abreviada como TQM, del inglés Total Quality Management, es una estrategia de gestión, orientada a crear una conciencia de Calidad, en todos los procesos que se realicen en cualquier tipo de organización. La Gestión de Calidad Total supone un cambio profundo en la cultura de la empresa, ya que pone el énfasis en las personas, a diferencia de otras etapas del desarrollo de la calidad, en las que se ponía en otros elementos. (Navarro, 2016)

Uno de los aspectos esenciales que forman parte de la filosofía de dicha concepción es la Orientación al Cliente.

Muchos profesionales coinciden en que los clientes son la razón de ser de la organización y sin la presencia y fidelidad de los mismos, sostenibilidad de la empresa a largo plazo es imposible.

El servicio al cliente en el siglo actual se enfoca fundamentalmente en escuchar las quejas de los clientes e intentar resolver algunas de sus inquietudes, ya que hoy es considerado como una de las fuentes de información que garantiza la fidelización de los clientes. Es por ello que muchas empresas han ido innovando para mejorar el servicio que brindan sobre todo si se tiene en cuenta que en los últimos tiempos el mercado se pone más exigente. (Granda, 2017).

Constituye que uno de los retos más importantes para las organizaciones es lograr que el consumidor se retire de la empresa satisfecho, después de haber sido atendido de la mejor manera, y contento de llevar su producto sabiendo que su necesidad ha sido cubierta, para ello es importante analizar y conocer la calidad del servicio, así como la satisfacción de los clientes y poder escuchar las diferentes quejas de los clientes.

La empresa debe entender que un cliente insatisfecho o que presente una queja es un cliente que está dando la oportunidad de corregir aquellas cosas que se están haciendo mal y seguir acudiendo a recibir el servicio. Es por eso que se debe considerar que una queja es una nueva oportunidad.

En cuanto atención al cliente este es uno de los puntos principales que se debe tener en cuenta en muchos lugares, ya que los clientes cada vez exigen un mejor trato en el momento que van a adquirir un producto, esto es considerando que los clientes ahora se fijan en el trato, en la rapidez de ser atendidos, y ya no solo se enfocan en los precios. Hoy en día es indispensable estudiar las necesidades, deseos, expectativas crear estrategias para atraer nuevamente al cliente. (López, 2018)

Actualmente en el mercado la mayoría de los lugares ofrecen un buen servicio, pero así mismo se deben mejorar algunas situaciones en las que no esté bien, ya que mediante evaluaciones se podrá saber si se está manteniendo la fidelidad de los clientes.

Uno de los servicios que más abundan son los de ventas en tiendas minoristas estas igual que cualquier otra debe de ofrecer un buen servicio al cliente empezando desde el trato personalizado al cliente, atención rápida y oportuna, mostrar interés y sobre todo credibilidad que es desde que inicia el contacto con el cliente hasta finalizar, para que así los clientes queden satisfechos, regresen y recomienden la tienda ya sea por sus productos o atención.

En Ecuador, el tema del servicio al cliente constituye una prioridad en las empresas de producción y servicios; para lograrlo, se aplican estrategias que incluyen acciones de capacitación, de control, estimulación, entre otras; sin embargo, a pesar de existir logros, organizaciones que exhiben buenos resultados, la queja sobre la calidad del servicio al cliente es recurrente.

“Expertos en el área indican que existe una carencia de estudios, cifras desactualizadas y falta de ejecución de protocolos en atención al cliente. Sin embargo, la academia -especializada en mercadotecnia- instruye a los estudiantes sobre análisis del comportamiento de los mercados y consumidores; inclusive existen investigaciones”. (Zapata Mora, 2018)

Según el autor, confirma que Héctor Delgado, ex gerente del Banco Del Bank, señala que las situaciones desagradables que enfrenta el cliente no se da en todos los sitios, pero reconoce que la mayoría presenta falencias; esto, por dos razones: no tener una buena cultura de servir al cliente y la falta de una enseñanza desde establecimientos educativos sobre la importancia de un usuario satisfecho.

En cambio, para Lady Briones, subgerente de Marketing y Alianzas Estratégicas de Forthright Trade Solutions (empresa encargada a orientar a empresarios en sus negocios internacionales), manifiesta que las condiciones de trabajo y falta de incentivos conllevarían a estos comportamientos.

Tal realidad, exige actuar con ciencia y con conciencia en la atención del tema del servicio al cliente para alcanzar resultados superiores en la gestión organizacional.

1.1.1 Situación Conflicto

La tienda Elenita hace 20 años se encuentra en el mercado, en el 2015 se encontró deficiencias ya que estaba surgiendo un mal servicio al cliente en el sector Sur en la ciudad de Guayaquil, lo que le lleva como consecuencia pérdida de clientes ya que se sienten insatisfechos por su atención.

Actualmente en el mercado se han ido incrementando tiendas alrededor por lo que ocasiona que el mercado sea cada vez más exigente, ofreciendo un buen servicio, es por eso que siempre se debe tener en cuenta realizar una evaluación para saber si se está cumpliendo con las expectativas de los clientes y por ende si están satisfechos.

La situación conflicto surge por el mal servicio al cliente que se ofrece debido a la insatisfacción que muestran los clientes que acuden a la tienda Elenita, su insatisfacción se presenta por que el proveedor no entrega los productos a tiempo, no hay disponibilidad de productos cuando los clientes desean, por lo que ocasiona que no haya rapidez en la entrega de los pedidos de los clientes, es por ello que los clientes muestran su insatisfacción al no recibir lo que realmente esperan.

En el año 2015 se empezaron a presentar ciertas deficiencias, que hasta en la actualidad está causando que los clientes se sientan insatisfechos por:

- Recibir un trato inadecuado

- Por esperar tanto para recibir la atención
- Por no darles una solución pronta a sus inquietudes

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo mejorar el servicio al cliente que brinda la tienda Elenita para incrementar la satisfacción al cliente, ubicada en el sector de Guasmo sur de la ciudad de Guayaquil, en el año 2019?

1.1.3 Delimitación del problema

Campo: Administración

Aspectos: Servicio al Cliente

Área: Satisfacción al cliente

Periodo: 2019

1.1.4 Variables de la investigación

Evaluación del problema

Delimitado: el problema de esta investigación, describe el campo de la investigación, el tiempo y el área en la cual se realizará.

Claro: el problema de esta investigación es claro ya que se utilizan conceptos y palabras de entendimiento, determina el tiempo en el que se realizó la investigación.

Concreto: se expresa de manera clara, con el problema a investigar, en donde se muestran las falencias con el servicio al cliente de la tienda Elenita.

Relevante: este estudio es considerado importante para los clientes de la tienda Elenita en el Guasmo Sur, ya que permite conocer las necesidades y se podrá realizar mejoras en el servicio.

Factible: en esta investigación se realizará encuestas a los clientes que se les brinda el servicio en la tienda Elenita, para realizar los cambios necesarios y ofrecer un nivel alto de satisfacción en los clientes.

Importante: el problema de investigación es importante porque permitirá conocer el nivel de satisfacción de los clientes que poseen el servicio que ofrece la tienda Elenita en el Guasmo Sur.

Variables de la Investigación

Variable Independiente: Servicio al cliente

Variable Dependiente: Satisfacción al Cliente

1.5 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Proponer un plan de mejora para el servicio al cliente en la tienda Elenita, a partir del año 2019.

Objetivo específico

- Fundamentar los aspectos teóricos que sustentan el servicio al cliente, enfatizando en el ámbito empresarial.
- Diagnosticar la situación actual del servicio al cliente que brinda la tienda Elenita y su incidencia en la satisfacción de sus clientes.
- Proponer un plan de mejora del servicio al cliente para garantizar el incremento de su satisfacción.

1.6 Justificación

En la actualidad el servicio al cliente se ha convertido en uno de los más importantes ya que es una parte vital para mejorar el desempeño de cualquier empresa la mayoría de los clientes son los que toman la decisión de obtener

o no el servicio mediante la atención que reciban en dicho lugar, es por eso que los clientes tienen la opción de elegir el servicio que mejor les ofrezcan, eso ocasiona que la satisfacción aumente.

El buen servicio al cliente puede convertirse en una estrategia poderosa para aumentar las ventas, es posible que mediante la excelencia que se ofrece en el servicio la satisfacción de las expectativas de los clientes sea superada.

Buscar la satisfacción del cliente ofreciéndoles un buen servicio es de mucha importancia tanto para las empresas pequeñas y grandes ya que si el cliente está satisfecho por el servicio otorgado mediante la voz hará publicidad por haber recibido una atención excelente, es decir expresa su satisfacción con otros clientes.

La conveniencia del trabajo consiste que con la propuesta se garantiza ofrecer al cliente un proceso mejorado, lo que depende el desempeño del negocio, esta puede ser una estrategia excelente para que el negocio se mantenga en el mercado, teniendo a los clientes satisfechos sino como caso contrario la competencia actúa y se aprovecha de las debilidades que presente el negocio.

La relevancia del trabajo es que beneficia al cliente y a la empresa, si un cliente es mal atendido, se encargara de difundir la mala atención que recibió en dicho lugar y lograra que posibles nuevos clientes no deseen adquirir el servicio, ocasionando como resultado que elija a la competencia. Realizar una evaluación para saber sobre la satisfacción del cliente del mismo modo que se puedan obtener mejoras, logrando obtener fidelidad de los clientes y crear estrategias para satisfacerlos.

Las implicaciones prácticas del trabajo consisten en resolver las entregas a tiempo de los productos que solicitan los clientes, garantizar la disponibilidad de los productos que se requieren y ofreciendo mejoras para que el servicio brindado permita incrementar la satisfacción de los clientes.

Este trabajo de investigación permitirá garantizar un buen servicio lo que llevaría a que los clientes acudan a solicitar el servicio mediante sus compras, obteniendo así que queden satisfechos y empiecen a ser clientes fieles a la tienda.

Esta investigación servirá como instrumento o una guía metodológica para el estudio del servicio al cliente de la tienda Elenita en el Sur de Guayaquil. Por eso se considera realizar una investigación con el fin de evaluar el servicio que se ofrece a los clientes de la tienda, y sirve como referencia para otros estudios relacionados en empresas similares.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes Históricos acerca del servicio de atención al cliente en el ámbito empresarial, enfatizando en el contexto ecuatoriano.

Etapa I (1960-1980)

El servicio al cliente ha sido importante en cada era de la humanidad, se la conoce como una de las áreas más difíciles ya que se cree que el cliente siempre tiene la razón y parece algo imposible lograr su satisfacción. (Vallejo Lopez, 2018)

Las agencias como el instituto de calidad de servicios, han orientado en dar capacitaciones sobre el servicio al cliente, recomenzaron a surgir fabricantes

nuevos que se infiltraron poco a poco en el mercado global, considerando que en este periodo de evolución las grandes corporaciones comenzaron más a invertir en el servicio.

Esta evolución se dio los avances tecnológicos que dan la facilidad para comunicarse, el teléfono fue uno de los comienzos como medios de comunicación que permitió facilidad y rapidez para comunicarse, ya que permitía acortar distancias y aumentando la satisfacción. Luego el internet, el correo electrónico es otro de los medios que permiten informar o decir por escrito alguna pregunta con la finalidad de obtener una respuesta.

En esta etapa se incluyeron los aparatos electrónicos como el escáner y el lector de código de barras para mejorar el servicio al cliente y así, reducir los tiempos de respuestas a alguna queja de los clientes.

Etapa II (1981-2000)

Durante esta época se enfocaron en llevar a cabo un sistema de fidelización, se prepararon estrategias con el fin de ofrecer regalos o bonificaciones para lograr la fidelización de los clientes. Actualmente los servicios se han ido convirtiendo en la voz de la marca, ya que las personas buscan comentarios para saber si deben o no adquirir ese servicio, mediante la evolución los clientes esperaban presentar un escrito para exhibir el servicio que ellos ofrecen por medio de una página web. (Noticias, 2014). Este medio accede a que los usuarios obtengan los productos que crean necesarios ya que, mediante la página web, podrán obtener una respuesta inmediata, a lo largo de esta evolución en el servicio se desarrolló el chat en línea con el objetivo de resolver lo más rápido las inquietudes que expongan los clientes, esto es con el fin de retener a los clientes y aumentar la satisfacción mediante el servicio prestado.

En esta era el servicio al cliente, hay que conocer, lograr que el cliente se sienta especial y atraído hacia lo que se le está ofreciendo, mediante esto se logra ofrecer un buen servicio.

Etapa III (2001 hasta la Actualidad)

El servicio al cliente ha tenido grandes cambios en las últimas décadas, en esta evolución se incrementó los móviles que cada vez son más importantes por su facilidad y rapidez para la comunicación ofreciendo una atención telefónica las 24 horas, como también las encuestas en líneas, algunas de las compañías saben que deben ofrecer un servicio de atención al cliente que permita solucionar los problemas de manera inmediata para obtener la satisfacción; luego se aumentaron los medios sociales donde se encuentran clientes que exigen cada vez un mejor servicio. (Rico, 2015)

En los primeros años para el ser humano era muy dificultoso satisfacer una necesidad en el caso que se le presente, ya que no existían facilidades o comodidades con las que se cuenta en la actualidad, con respecto al trato que se le da a los clientes que era evidentemente malo, ya que los dueños de los negocios pensaban que el trabajo empezaba cuando conseguían los productos que los clientes necesitaban y terminaba cuando ya los vendían.

Luego eso cambio cuando se le dio un valor agregado a los negocios el cual se lo designo como servicio al cliente ofreciendo un excelente servicio y atención para cada uno de los clientes que se aproximaban al negocio, desde ese entonces el servicio empezó a ser una herramienta significativa para cada empresa.

En la actualidad el servicio al cliente busca satisfacer las necesidades de los compradores, es decir que aparte de valorar la calidad del producto que ellos deseen obtener, esperan recibir una cordial atención junto con el servicio ofrecido.

El servicio al cliente a lo largo del tiempo ha ido evolucionando, y se ha ido convirtiendo en uno de los pilares fundamentales; ya que, mediante las capacitaciones y los avances tecnológicos, se ha logrado ir mejorando la satisfacción al cliente; ya que mediante un buen servicio los clientes mostraran su satisfacción y se podrá saber si se está cumpliendo con lo que ellos realmente esperan recibir.

Evidentemente se han logrado grandes cambios y mediante esta evolución se ha permitido resolver las quejas que los clientes presentan, cuando no encuentran u ofrecen producto y servicios de buena calidad.

2.1.1 Antecedentes Referenciales

2.1.2 Definición de Servicio

El servicio es “el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. (Gómez, 2006)

En esta definición se deduce que el servicio al cliente es imprescindible para el desarrollo de una empresa, ya que mediante las estrategias se busca dar un servicio y así ofrecer la satisfacción que esperan.

El servicio es la velocidad y confiabilidad con la que una organización puede proveer lo que piden los clientes. (Snell, 2000)

El servicio es todo esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Es decir, el cliente en todo momento de contacto entre el cliente y la empresa. (Karl, Albrecht, & Bradford, 2001)

Según Kotler (2006) un servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer” (pág.2), es decir, es todo lo que es perceptible para el cliente y que produce

un valor agregado, en el preciso momento en que se produce un aumento en la satisfacción.

2.1.3 Características del Servicio

Los aspectos fundamentales que definen la existencia del servicio, el cual es difícil de comprender cuando un cliente está expuesto a recibir un servicio de cierta organización:

- ❖ **Intangibilidad:** por su naturaleza el servicio no se puede apreciar a través del tacto, olfato u otro sentido y nunca puede ser almacenado. Es por eso que existe la incertidumbre en los interesados porque no pueden comprobar con adelanto el grado de satisfacción que tendrán al rentar o adquirir dicho servicio.
- ❖ **Inseparabilidad:** el servicio siempre está presente en la relación cliente-organización, a través del trato personal se logra brindar un servicio. Es por eso que los bienes se producen, se venden y se consumen después, pero en cambio el servicio se produce, se vende y se consume en el mismo momento, es decir que su producción y consumo son inseparables.
- ❖ **Heterogeneidad:** los servicios tienden a estar menos estandarizados o equiparados que los bienes, mediante, es decir que el servicio depende de quien lo presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual participa en la producción y entrega, también depende en el trato único que reciben los clientes, de empleado a empleado.
- ❖ **Perecedero:** se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en un inventario.

Estas características permiten facilitar la identificación de elementos que deben ser tomados en cuenta para lograr ofrecer servicios que cumplan de la mejor manera las expectativas del cliente en la organización. (Thompson, 2006)

2.1.4 Tipos de servicios

- **Ineficaz y Desagradable:** Se combina con la competitividad técnica y el mal trato, ya que si no es atendido de la mejor manera el cliente no se sentirá bien, y aun así que se le dé un mal servicio, no volverá el cliente, “somos incompetentes y no nos importa ser antipáticos”
- **Ineficaz y Agradable:** Esta ofrece un mejor trato al cliente; es decir se lo trata como un rey, pero en el servicio sigue siendo un poco desastroso. “lo hacemos mal, pero somos encantadores”
- **Eficaz y Desagradable:** Las empresas garantizan un proceso muy eficaz para llegar a los clientes, pero dejan de enfocarse en los clientes, es decir solo se enfocan en dar un buen servicio, pero no en la atención directa con el cliente. “somos muy eficientes pero muy antipáticos”
- **Eficaz y Agradable:** Las empresas se encuentran siendo líderes en el mercado, es decir que mantienen su equilibrio entre el servicio y la atención al cliente, se enfocan en el cliente porque saben que dependen de ellos. “hacemos nuestro trabajo con la máxima calidad”

2.1.5 Dimensiones del servicio

- **Elementos Tangibles:** apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación.
- **Fiabilidad:** es la destreza de realizar el servicio en el tiempo prometido, es decir sin demoras que es lo que el cliente al final no desea.
- **Capacidad de respuesta:** la disposición de ayudar a los clientes de una manera rápida.
- **Seguridad:** los conocimientos técnicos necesarios para asistir al cliente y ganar su confianza y credibilidad
- **Empatía:** atención individualizada que vela por los intereses de los clientes.

Todas las dimensiones del servicio son importantes para el cliente, pero hay algunas que tienen mayor prioridad. (Zeithaml, A. Parasuraman, & Berry, 2013)

Parámetros del servicio

A estas 3 condiciones se les denomina parámetros del servicio

Atención cordial: todos los consumidores esperan que la persona que los atiende sea cortés, respetuosa y que demuestre una actitud de ayuda, en caso de no recibir una buena atención el cliente se sentirá a disgusto.

Tiempo: los clientes cuando ingresan a cierto lugar tienen en mente que serán atendidos en el menor tiempo posible. Si eso acontece el cliente tendrá mayor contentamiento. Por el contrario, si la atención tarda el cliente considerará que es desagradable el lugar y ocasionará que no vuelva.

Solución: los clientes cuando tienen una intranquilidad o queja esperan que se les resuelva, teniendo una solución el cliente reflejara calma y tendrá una buena percepción del negocio.

2.1.6 ¿Qué es satisfacción?

Kotler (2005) define la satisfacción como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (pág.2). De este modo, solo la percepción que el cliente tenga de la satisfacción de sus necesidades y expectativas define el nivel de calidad alcanzando por una organización.

2.1.7 Niveles de satisfacción

Después de realizar alguna compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles:

Insatisfacción: es provocada cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente, es decir el producto servicio brindado no cumplió con lo que el cliente esperaba.

Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente, es cuando el producto que se le brindo cumplió con sus necesidades.

Complacencia: se origina cuando el desempeño percibido excede las expectativas del cliente, es decir; el cliente queda con la satisfacción por recibir tanto una buena atención como el producto o servicio a tiempo.

Mediante estos tres niveles de satisfacción se podrá estar al tanto si el cliente tendrá un grado de lealtad hacia la empresa, ya que si existe un cliente insatisfecho ya no visitará el lugar y es considerado como deslealtad, en cambio un cliente satisfecho se mantendrá leal hacia dicho lugar, pero el cliente contentado será leal tanto en los productos o servicios como al lugar. (Hayes, 1995)

2.1.8 Modelos de satisfacción

El modelo Kano es una herramienta analítica que se utiliza para priorizar las necesidades del cliente y relacionar las características de un producto con el nivel de satisfacción de sus clientes.

- **Calidad Esperada:** son características o prestaciones imprescindibles en un producto o servicio. Es decir, es lo mínimo que desea encontrar el cliente si no encuentra ningún atributo existirá una gran satisfacción, cuando no se cubren estas necesidades básicas el descontento es total.
- **Calidad deseada:** son las características que el cliente pide de manera explícita. Son las cualidades que tienen el poder de agrandar o reducir la satisfacción del cliente, es decir que mientras más cosas se le

cumplen al cliente más satisfecho estará; caso contrario sino se cumple el estará descontento.

- **Calidad Motivante:** es la característica de los productos o servicios que el cliente no espera hallar, aquellas características cuando están presentes son valoradas por el cliente, pero cuando están ausentes les causa insatisfacción.
- **Calidad Indiferente:** son particularidades que no se consideran ni buenas ni malas y que por lo tanto no afectan a la satisfacción o insatisfacción del cliente.

2.1.9 ¿Qué es cliente?

Es la persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa. (Maslow, 2005)

2.1.10 Tipos de clientes

Cliente Interno: se refiere a aquellos clientes que intervienen en el desarrollo del producto o servicio. Son los empleados, proveedores y colaboradores.

Cliente Externo: son los clientes que pagan para obtener los productos o servicios de la organización, se pueden dividir en distintos perfiles:

- **Innovador:** rebusca productos novedosos; es decir son los primeros clientes en comprar o adquirir un producto nuevo.
- **Decidido:** sabe lo que quiere, es exigente y muy competitivo, son firmes, seguros y equilibrados en su trato; tienen voz clara y segura, mantienen un contacto visual.
- **Quejumbroso Crónico:** estos clientes nunca están satisfechos siempre ven algo malo en el producto o servicio recibido. Su misión es quejarse y por lo tanto se tiene que tener mucha paciencia y tratar de resolver sus inquietudes.

- **Abusivo:** son muy poco los clientes que tienen como misión violentar los negocios. Ellos ponen en duda la garantía del servicio o producto y eso ocasiona que concurren malos comentarios.
- **Seguro:** este cliente evita confrontaciones ya que es tranquilo, se toma su tiempo para tomar decisiones y por lo general ya tiene un producto en específico que si lo encuentra no habrá otro producto que le permita cubrir sus necesidades.
- **Orgullosa:** es el cliente elegante, ofrece sus consejos, pero no acepta críticas, es sensible a sus halagos.

2.1.11 Definición de servicio de atención al cliente o servicio al cliente

El servicio de atención al cliente, o simplemente servicio al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si esta responde a ciertas políticas institucionales. (Wikipedia, 2019)

Según Gavilanes(2019) Define: "Es la relación directa entre proveedor y cliente informando u otorgando aquel servicio que prestan y proporcionan las entidades o empresas de servicios y comercialización, a sus clientes mediante la comunicación directa con ellos. Donde se recoge y se da información y solución a necesidades, reclamos, sugerencias, inquietudes y solicitudes de las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus clientes, para conocer opinar, sugerir o cuestionar sobre el producto o servicio, estas acciones deben ser enfocadas en mejorar la experiencia y la satisfacción del cliente.

Arturo R. (2015) define que el servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio ofrece a sus clientes en el instante de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

En el servicio al cliente intervienen los siguientes factores:

- **Amabilidad:** amabilidad hace reseña al trato amable, cortés y servicial. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores saludan al cliente con una sonrisa sincera, cuando le hacen saber que están para servirlo, cuando le hacen sentir que están interesados en satisfacerlo antes que, en venderle, etc.
- **Atención personalizada:** es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias específicas del cliente. Se da, por ejemplo, cuando un mismo trabajador atiende a un cliente durante todo el proceso de compra, cuando se le brinda al cliente un producto diseñado especialmente de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias particulares, etc.
- **Rapidez en la atención:** la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o quejas. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con procesos simples y eficientes, cuando se cuenta con un número suficiente de personal, cuando se le capacita al personal para que brinden una rápida atención, etc.
- **Ambiente agradable:** es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores le dan al cliente un trato amable y amigable, cuando el local del negocio cuenta con una buena decoración, una iluminación adecuada, una música agradable, etc.
- **Comodidad:** la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local. Se da, por ejemplo, cuando el local cuenta con espacios lo suficientemente amplios como para que el cliente se sienta a gusto,

sillas o sillones cómodos, mesas amplias, estacionamiento vehicular, un lugar en donde pueda guardadas sus pertenencias, etc.

- **Seguridad:** es aquella seguridad que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con suficiente personal de seguridad, cuando se tienen claramente marcadas las zonas de seguridad, cuando se tienen claramente señalizadas las vías de escape, cuando se cuenta con botiquines médicos, etc.
- **Higiene:** es la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores. Se da, por ejemplo, cuando los baños del local se encuentran siempre limpios, cuando no hay papeles en el piso, cuando los trabajadores están bien aseados, con el uniforme o la vestimenta impecable y las uñas recortadas, etc.

El autor de referencia, concluye que” Una empresa o negocio brinda un buen servicio al cliente cuando ha trabajado en varios de estos factores; por ejemplo, cuando trata a sus clientes con amabilidad, les da un trato personalizado, los atiende con rapidez, les ofrece un ambiente agradable, y los hace sentir cómodos y seguros.

2.1.12 ¿Qué es satisfacción al cliente?

La satisfacción al cliente es definida como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto muy importante. (Feigenbaum, 2010).

La satisfacción al cliente es la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas próximas del cliente puestas en los productos o servicios y en los procesos e imagen de la empresa.

Para que el cliente mantenga su satisfacción se lo debe tratar siempre con respeto y cortesía, no se debe discutir con el cliente ni hacerlo esperar sino más bien dar siempre lo que se le promete en el servicio que se le ofrece.

2.1.13 Relación entre atención al cliente y satisfacción al cliente

El análisis crítico de las definiciones que se da sobre el servicio al cliente y la satisfacción del cliente, en las que se ha hecho referencia coinciden en lo esencial en destacar que el servicio al cliente ofrece productos o servicios a los clientes y si se cumple con lo prometido eso quiere decir que tendrán buenos resultados; es decir el servicio es considerado por los clientes ya que ellos son los que aprueban si será bueno comprar un producto o adquirir el servicio, en cambio la satisfacción al cliente es el grado de alegría o descontento que tienen los clientes después de recibir el producto o servicio; los clientes valoran el dinero que se ha invertido a cambio de recibir el servicio. Es por eso que se depende de los clientes que el negocio siga en marcha ya que, si muestran descontento de la atención, no requerirán más el servicio.

A continuación, se presenta una breve valoración acerca de algunos trabajos previos vinculados con el tema:

El primer trabajo corresponde a Aracely Castro, en el cual se describió sobre la calidad del servicio, el perfil del cliente, definiciones sobre el servicio al cliente y la manera de como evaluar al personal con el fin de encontrar las falencias. (Triviño Castro, 2019).

Este trabajo está relacionado ya que para realizar una propuesta de mejora para el servicio al cliente de la tienda Elenita en el Guasmo Sur, se debe establecer claramente las falencias que se originan por la insatisfacción de los clientes al recibir el servicio; este trabajo también indica algunas definiciones sobre el servicio al cliente, la importancia y como se debe tratar al cliente, y la manera correcta de capacitar a los colaboradores sobre el respeto y la cordialidad con los clientes.

El servicio al cliente es un elemento preciso para la subsistencia de la empresa, es reflexionada como la clave para el éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que se puede mejorar si queremos hacerlo. (Couso, 2005).

El segundo trabajo es correspondiente a Ariel Campoverde, en el cual describió las teorías de las organizaciones, definiciones de servicio al cliente, y la diferencia que existe entre el servicio y el cliente; así mismo enseña cuales son los componentes y reglas para el buen servicio. (Campoverde Vargas, 2016)

Este trabajo se encuentra relacionado ya que muestra diferentes definiciones que aportan a mi proyecto de investigación, dentro de la importancia del servicio al cliente indica que se debe realizar un seguimiento para conocer el nivel de satisfacción de los clientes, dentro de los componentes para ofrecer un buen servicio se debe dar seguridad al cliente, la comprensión se trata de no solo sonreírle sino de mostrarle que se le está prestando atención en lo que desea saber; ofreciendo respuesta rápida a cualquier inquietud.

2.2. Fundamentación Legal

Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 “Toda una Vida”

Objetivo 11

Mediante este objetivo se desea asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.

En este objetivo se abordan políticas y lineamientos para la transformación de la matriz energética y al acceso a la prestación de servicios de telecomunicaciones. (Unicef , 2013)

El Ecuador tiene una oportunidad histórica para ejercer soberanamente la gestión económica, científica e industrial de sus sectores estratégicos.

Se consideran sectores estratégicos a la energía en todas sus formas, las telecomunicaciones, los recursos naturales no renovables y lo que determine la ley. (Cherrez, 2014)

Este objetivo indica que hay que gobernar los mercados de telecomunicaciones y crear un nuevo sujeto social; ya que la mayoría de entidades públicas y privadas no proporcionan servicios ni tramites que permitan acceder a servicios de calidad por medios electrónicos.

Con el plan del buen vivir se busca las mejoras para contribuir al cambio del país, este objetivo se basa en garantizar acceso a tarifas equitativas en los servicios; con la finalidad de permitir el desarrollo de nuevas aplicaciones y servicios. (Campoverde Vargas, 2016)

Es importante estudiar el tema sobre los servicios ya que en este momento es uno de los pilares fundamentales para aplicarlo correctamente, y así lograr tener clientes satisfechos.

La ley Orgánica de Defensa del Consumidor

El Capítulo II de la ley orgánica del consumidor, trata de los derechos y obligaciones del Consumidor, en el cual se detalla lo siguiente:

En el Art 4.- Derechos del Consumidor. - Son cuyos derechos fundamentales para el 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; se mencionan los siguientes:

- 1) Derecho a la Protección y Seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales.
- 2) Derecho a los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

- 3) Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, calidad, características y demás aspectos relevantes de los mismos; incluyendo los riesgos que pudieran presentar.
- 4) Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente lo referido a las condiciones óptimas en cuanto a calidad, precio, cantidad.
- 5) Derecho a la protección contra a una publicidad engañosa o abusiva.
- 6) Derecho a la educación del consumidor, orientada al consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
- 7) Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
- 8) Derecho a que las empresas o establecimientos mantengan un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (El Congreso Nacional, 2011).

Esta ley resguarda los derechos de los consumidores, él cuenta con la libertad de elegir los productos y servicios que deseen consumir, ya que mediante estas leyes se expresa que ellos tienen derecho de exigir un producto de calidad y un buen servicio; que cubra con sus necesidades.

También deben estar bien informados y orientados de manera clara, precisa y concisa; sobre los productos o servicios que deseen obtener, considerando que si se siente perjudicado por el consumo o uso de dicho servicio puede proceder legalmente.

Los servicios son procesos que se efectúan para fidelizar a los clientes, por ejemplo; si se acude a una tienda se espera recibir el mejor servicio, sea amabilidad, cordialidad y rapidez, todos los compradores esperan ser tratados

como un rey, ya que si existe una mala experiencia se genera la boca a boca y eso constituye pérdida para dicho lugar.

El servicio va más allá de la amabilidad, ya que el cliente cada vez se vuelve más exigente, el cliente lo que busca es un lugar de confianza, porque con frecuencia los clientes siempre están valorando la calidad del servicio; al conseguir una mala experiencia durante el servicio ofrecido será pérdida de cliente para el lugar, eso se generaría porque la persona que atiende lo haga de una manera muy descortés. (Conceptos y Fundamentos: del Servicio, Cliente y Producto).

El buen servicio no solo provoca que el cliente quiera comprar los productos que se ofrezcan, debe ir constantemente un buen servicio y una buena calidad en los productos; se conoce que en cuantiosos lugares los productos siempre están disponibles, por lo tanto, el cliente lo podrá adquirir donde el apetezca. Pero si la empresa le ofrece productos de buena calidad junto con un buen servicio, el cliente no dudará en acudir a la misma tienda para buscar persistentemente el producto, así existan más ofertantes.

Actualmente existen varios clientes que están muy insatisfechos, es por eso que se les da la oportunidad a las empresas para que puedan atender las quejas de los clientes y consigan corregir para que tengan nuevas oportunidades y así la organización pueda ofrecer un buen servicio y producto al cliente ya que es la necesidad de hoy en día.

2.3. Variables de la Investigación

Variable Independiente: Servicio al Cliente

El cliente es el pilar fundamental es por eso que se piensa en buscar satisfacer sus necesidades, con el resultado de que el cliente pueda obtener un servicio apropiado. Se considera como un servicio excelente cuando se satisface las

necesidades, pero para eso es obligatorio ofrecer rapidez y gentileza, el servicio es un beneficio que una parte ofrece a otra.

Un servicio es el conjunto de actividades casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado, a fin de satisfacer un deseo o una necesidad de usuario. (Alvarez Botello, Chaparro Salinas, & Bernal Alcántara, 2011)

Variable Dependiente: Satisfacción al Cliente

La satisfacción permite estar al tanto del nivel de conformidad del cliente cuando utiliza un servicio, este permite conocer la posibilidad de que el cliente retorne a recibir el servicio en el mismo establecimiento.

La satisfacción del cliente es como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Kotler, 2011)

2.4 Glosario de Términos

Atención al Cliente: es la atención que prestan los empleados de las empresas a sus clientes para comunicarse directamente con ellos.

Capacitar: es formar, instruir, entrenar o educar a alguien, se busca adquirir capacidades o habilidades para el desarrollo de determinadas acciones.

Deficiencias: hace referencia a cualquier elemento, cosa o situación que tenga una falla o un desperfecto.

Difusión: es la acción de difundir.

Fidelización: es una estrategia para conseguir clientes fieles, se la conoce como la lealtad de un cliente ya sea por la marca, producto o servicio.

Imprescindible: hace referencia a aquello de lo que no se puede prescindir

Metodológica: es el conjunto de procedimientos racionales que son utilizados para alcanzar el objetivo, se aplican sistemáticamente en un proceso de investigación.

Percepción: es la acción y efecto de percibir, también conocido como el conocimiento o la comprensión de una idea.

Percibido: es la obtención o recepción de algo ya sea material, que se pueda tocar, o algo inmaterial como puede ser una reacción de alguien.

Priorizar: hace referencia a la anterioridad de algo respecto de otra cosa, ya sea en tiempo o en orden, es lo que tiene prioridad se encuentra primero en cualquier comparación.

Satisfacción: es la acción o razón con que se corresponde una queja, es decir se considera como la seguridad de lograr un alto grado de éxito.

Servicio: es el conjunto de actividades que busca satisfacer las necesidades de los clientes.

Servicio al Cliente: es el servicio que brinda una empresa para relacionarse con sus clientes con el fin de que obtengan un producto o servicio adecuado.

Tangibles: que se puede percibir de manera clara y precisa, se utiliza para nombrar lo que puede ser tocado o probado.

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 Breve caracterización de la Empresa

Nombre de la Tienda: Elenita

Fecha de Constitución: 25 / Agosto / 1.999

Misión:

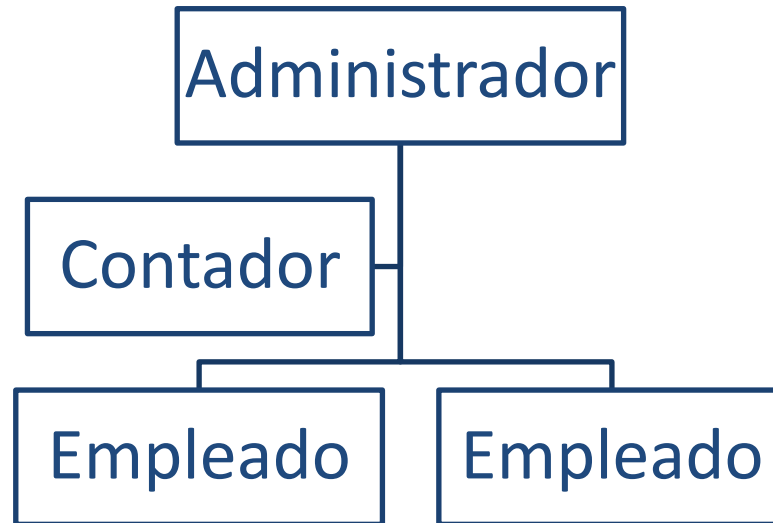
Ofrecer el mejor producto al público, y que los clientes puedan descubrir en un mismo lugar todos los productos y servicios sin tener que movilizarse a otros lugares, y continuamente recibiendo la excelente atención posible.

Visión:

Buscamos ser en la zona Sur la principal y la mejor elección de los clientes para comprar al mejor precio, variedad y con el mejor servicio.

Estructura Organizativa

Gráfico 1: Estructura organizativa de la tienda



Fuente: Elaboración Propia

Plantilla total de trabajadores

1 Tabla: Trabajadores

Nombre	Ocupación	Cantidad
Elena Abad	Administrador	1
Fátima Abad	Contadora	1
Luigi Avilés	Empleado	1
Fabián Avilés	Empleado	1
TOTAL		4

Fuente: Elaboración Propia

Descripción del puesto

Administrador

Es la persona encargada de la tienda Elenita, aquella se basa en la planeación, organización, se dedica a manejar de manera eficaz, los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos.

Contador

Es la persona que se dedica a aplicar, manejar e interpretar la contabilidad de la organización, con la finalidad de dar un informe sobre los movimientos de dinero que se llevan a cabo; es decir es el encargado de saber cuánto entra y cuanto sale de la empresa si el negocio es o no rentable.

Empleados

Son los que buscan relacionarse con los clientes de la tienda Elenita, mediante la comunicación con el fin de que el cliente pueda obtener el producto o servicio en el momento adecuado; son los que buscan garantizar a los clientes satisfacción.

3.2 Diseño de la Investigación

En la presente investigación se asume un enfoque mixto de la investigación. Este enfoque representa el más alto grado de interacción; es decir, es la combinación de cualitativo y cuantitativo. Ambos combinan el proceso de investigación y permiten contemplar las ventajas de ambos enfoques. (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2004)

Por lo tanto, este enfoque se conoce como el proceso que permite la recolección, el análisis y la vinculación de los datos que son recopilados cualitativamente y cuantitativamente.

Tipos de Investigación

Este reciente trabajo de investigación es sobre la mejora del servicio al cliente para incrementar la satisfacción al cliente en la Tienda Elenita en el Guasmo Sur; se dará a conocer a qué tipo de investigación corresponde.

Investigación Descriptiva

Este estudio es con el fin de conocer las costumbres, situaciones y actitudes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos o procesos, el investigador recoge información por medio de una base y luego son analizados para obtener resultados. (Deobold B. & Meyer, 1981)

El tema a investigar es descriptivo porque le accede al investigador verificar las situaciones y costumbres de los clientes que acuden a la tienda Elenita en el Guasmo Sur, con la descripción correcta de cada una de sus favoritismos y actividades.

3.3 Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. (Metodología de la Investigación, 2010)

La población es considerada como un subgrupo que permite recolectar datos y debe ser representativo de dicha población.

3.4 Muestra

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población, es utilizado por economía de tiempo y recursos; requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros. (Hernandez Sampieri, 2014)

Cuando no es posible realizar un censo, se debe utilizar una muestra; es decir una parte representativa y adecuada de la población, para que la muestra sea representativa y útil debe reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la investigación.

Muestreo probabilístico

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el empuje de la probabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen igual probabilidad de ser elegidos para establecer parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño no tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Exclusivamente estos métodos de muestreo probabilísticos nos afirman la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables. (Muestreo)

Muestreo no probabilístico

El muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y se acude a métodos no probabilísticos, aun siendo conscientes de que no valen para efectuar generalizaciones, pues no se tiene la certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. En general, se eligen a los sujetos siguiendo explícitos criterios procurando, en la medida de lo posible, que la muestra sea representativa. (Muestreo)

2 Tabla: Población y Muestra

Tipo de personal	Población	Muestra	%
Administrador	1	1	100
Contadora	1	1	100
Empleado	2	2	100
Clientes	60	20	33,3
Total	64	24	37,5

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede apreciar la población es muy pequeña por lo que a los fines de la pequeña población coincide con la muestra.

3.5 Técnicas de recolección de datos

La técnica de investigación dependerá del tipo de estudio que realice el investigador para conocer la manera de la percepción de la población; aplicar correctamente el cuestionario de preguntas sobre el inconveniente que se está efectuando para así tomar una decisión con el fin de obtener beneficio para la investigación.

3 Tabla: Técnica e Instrumento

Técnica de recolección de datos	Instrumento de investigación
<ul style="list-style-type: none">• Observación científica	<ul style="list-style-type: none">• Guía de observación
<ul style="list-style-type: none">• Encuesta	<ul style="list-style-type: none">• Cuestionario

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se realiza breve explicación de cada una de las técnicas a aplicar

Observación científica:

La observación es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos. (Arias, 2006)

A continuación, se presenta la guía de observación que se ha previsto aplicar:

Guía de observación

Objetivo: consiste en obtener información acerca del nivel de satisfacción de los clientes que reciben el servicio que brinda la tienda Elenita, como base para la toma de decisiones en función de la mejora continua de dicho servicio.

4 Tabla: Diseño guía de Observación

N° Cliente	Aspectos a evaluar	Si	No
	El cliente llegó con expectativas a la tienda.		
	El cliente encontró lo que necesitaba.		
	La atención que recibió fue cordial.		
	Su queja fue solucionada con rapidez.		
	La tienda cuenta con un ambiente agradable, con buena iluminación.		
	Quedó satisfecho con la atención brindada.		
	La entrega del producto fue inmediata.		
	La tienda cuenta con la suficiente comodidad o espacios para la visita de la mayoría de los clientes.		
	La tienda ofrece atención personalizada para cada uno de los clientes.		

Fuente: Elaboración Propia

Para obtener información de este trabajo de investigación se utilizará la encuesta, dirigida a los clientes de la Tienda Elenita del Sur de Guayaquil.

Encuesta

La encuesta sería el “método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (Tamayo, 2018)

La encuesta se la considera como un instrumento importante ya que permite obtener información necesaria de estudio en este caso es la satisfacción de los clientes, esta se puede realizar de manera verbal o escrita la cual se realiza a los clientes que acudan a la tienda Elenita del sector Sur para obtener información necesaria para esta investigación.

Considerando como ventaja al realizar la encuesta es que mediante ella se podrá obtener información precisa dependiendo de la profundidad de la encuesta, y la desventaja sería que los clientes proporcionen información falsa lo cual impide contar con los datos necesarios para el objeto de estudio.

Objetivos de la encuesta

En esta investigación se considera trabajar con la encuesta ya que mediante ella se desea obtener información sobre el nivel de satisfacción que mantienen los clientes, que utilizan el servicio que brinda la tienda Elenita en el Sur de Guayaquil.

El objetivo de la encuesta consiste en obtener información acerca del nivel de satisfacción de los clientes que reciben el servicio que brinda la tienda Elenita, como base para la toma de decisiones en función de la mejora continua de dicho servicio.

En la consecutiva tabla se representan las técnicas de recolección de datos a utilizar y sus instrumentos de investigación.

5 Tabla: Diseño de la Encuesta

1. ¿Qué le parece a usted el servicio que le ofrece la tienda Elenita en el Sur de Guayaquil?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Bueno		
Regular		
Malo		
TOTAL		

2. ¿Considera Usted que la atención que recibe es de manera rápida y cordial?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si		
No		
TOTAL		

3. ¿Usted cree que la tienda cuenta con los medios necesarios para garantizar un servicio de calidad?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si		
No		
TOTAL		

4. ¿Usted considera que el personal de la tienda está totalmente capacitado para ofrecerle el servicio?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si		
No		
TOTAL		

5. ¿Usted está satisfecho con los productos y servicios que le provee la tienda Elenita?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy Satisfecho		

Satisfecho		
No estoy Satisfecho		
TOTAL		

6. ¿Usted considera que su inquietud o queja es atendida de manera?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Rápida		
Lenta		
Muy Lenta		
TOTAL		

7. ¿Cuáles son las posibles causas que le ocasionan a usted insatisfacción?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Mala Publicidad		
Mucho tiempo de espera		
Mala Atención		
TOTAL		

8. ¿Cree usted que los horarios de atención de la tienda Elenita son adecuados para la comodidad del cliente?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si		
No		
TOTAL		

Fuente: Elaboración Propia

3.6 Cronograma

6 Tabla: Cronograma

ACTIVIDADES	AÑO 2019											
	MESES											
	Noviembre				Diciembre				Enero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración y corrección del capítulo I	■											
Elaborar capítulo II, marco teórico y correcciones.		■										
Correcciones y continuación capítulo II. Elaborar capítulo III. Metodología, presentación empresa.			■									
Correcciones y continuación capítulo III. Continuación, metodología y pasos de la investigación. Revisión final capítulo II			■	■								
Correcciones y continuación capítulo III. Elaboración capítulo IV, descripción del proceso. Diseño de la encuesta a aplicar.				■	■							
Correcciones y continuación capítulo IV. Aplicación de la encuesta.					■	■						
Correcciones y continuación capítulo IV. Procesamiento encuesta y presentación de los análisis realizados. Análisis Pareto. Insatisfacciones mayores						■	■					
Correcciones y continuación capítulo IV. Causa y efecto.							■	■				
Correcciones y continuación capítulo IV. Propuesta mejora.								■				
Conclusiones y recomendaciones. Resumen. Paginas Preliminares. Correcciones de lo orientado.										■		
Correcciones. Organización general. Impresión.											■	
Entrega del trabajo												■
Sustentación												■

Fuente: Elaboración Propia

3.7 Recursos

Estos son los valores actuales del proyecto de investigación.

7 Tabla: Recursos

Materiales	Hojas A4 Resmas	\$ 65,00
	Bolígrafos	\$ 10,00
	Carpetas	\$ 12,00
	Anillado	\$ 20,00
	Empastado	\$ 35,00
	Notaria	\$ 20,00
	Movilización y Alimentación	\$ 150,00
	Impresión	\$ 120,00
		\$ 432,00
Tecnológicos	Internet	\$ 40,00
		\$ 40,00
Total Financieros	\$	472,00

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Actualmente la tienda Elenita presenta algunas falencias en el servicio que ofrece a los clientes por lo tanto se realizaron encuestas para obtener información sobre el trato que reciben los clientes.

4.1 Encuesta

La encuesta se realizó con el objetivo de obtener información acerca del nivel de satisfacción de los clientes que reciben el servicio que brinda la tienda Elenita, como base para la toma de decisiones en función de la mejora continua de dicho servicio.

La encuesta se aplicó a los trabajadores de la empresa y a los clientes que acuden a la tienda Elenita

A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos con la aplicación de los instrumentos de investigación:

PREGUNTA N° 1

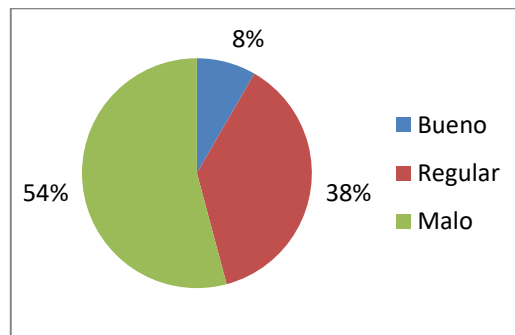
1. ¿Qué le parece a usted el servicio que le ofrece la tienda Elenita en el sur de Guayaquil?

8 Tabla: Servicio de la Tienda Elenita

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Bueno	2	8%
Regular	9	38%
Malo	13	54%
TOTAL	24	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2: Pregunta 1



Fuente: Elaboración Propia

Análisis

Según los resultados establecidos el 2% de los clientes que poseen el servicio al cliente que brinda la tienda Elenita en el Sur de Guayaquil es Bueno, seguido del 9% indicando que es regular y el 13% que el servicio que ofrece es malo.

Interpretación

Mediante la encuesta se determina que el mayor porcentaje de los clientes que acuden a la tienda Elenita el servicio es malo, en lo cual se puede identificar

que uno de los problemas presentados en el estudio de investigación es el servicio que brindan a sus clientes.

PREGUNTA N° 2

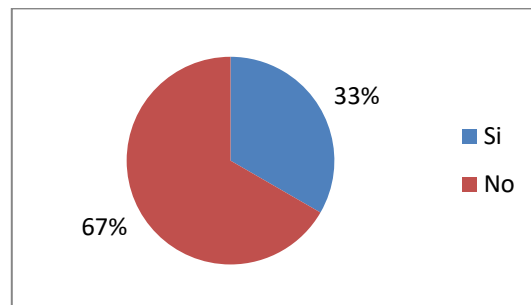
2. ¿Considera usted que la atención que recibe es de manera rápida y cordial?

9 Tabla: Atención que reciben los clientes

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	8	33%
No	16	67%
TOTAL	24	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3: Pregunta 2



Fuente: Elaboración Propia

Análisis

Los resultados muestran que el 67% de los clientes no reciben atención de manera rápida y cordial; por lo tanto, se considera que se mejore y el 33% indica que si reciben una buena atención.

Interpretación

Por medio de la encuesta se obtiene información clara en donde los resultados más altos de los clientes de la tienda Elenita indican que se debe mejorar en

la atención de manera más rápida, para poder mejorar la atención con los clientes.

PREGUNTA N° 3

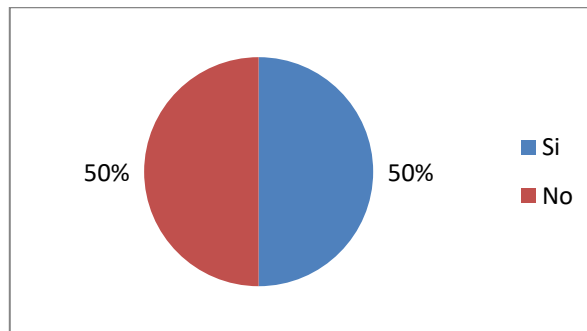
3. ¿Usted cree que la tienda cuenta con los medios necesarios para garantizar un servicio de calidad?

10 Tabla: Garantiza servicio de calidad

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	12	50%
No	12	50%
TOTAL	24	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 4: Pregunta 3



Fuente: Elaboración Propia

Análisis

Los resultados muestran que el 50% de los clientes indica que la tienda no está en condiciones para garantizar un servicio de buena calidad y el 50% que si puede ofrecer servicio de buena calidad, ya que si cuenta con varios medios.

Interpretación

Mediante los resultados obtenidos la mitad de los clientes consideran que cuenta con los medios necesarios para ofrecer calidad en el servicio; pero que no están siendo bien utilizados, que debería mejorar para así lograr que a los clientes les guste los productos y servicios que se están ofreciendo.

PREGUNTA N° 4

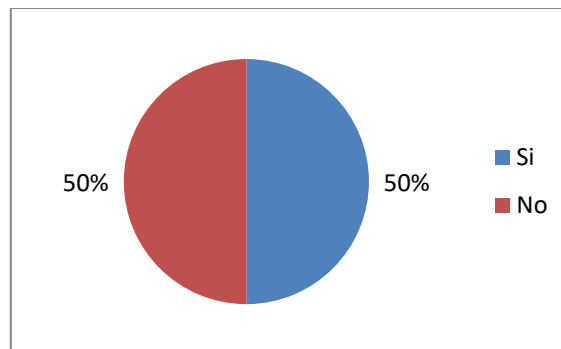
4. ¿Usted considera que el personal de la tienda está totalmente capacitado para ofrecerle el servicio?

11 Tabla: Personal Capacitado para ofrecer el Servicio

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	12	50%
No	12	50%
TOTAL	24	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 5: Pregunta 4



Fuente: Elaboración Propia

Análisis

Se determina que el 50% de los clientes indica que si se cuenta con personal capacitado para ofrecer un buen servicio y el 50% responde que no se cuenta con el personal capacitado para proveer el servicio.

Interpretación

La encuesta determina que la mitad de los clientes señalan que no está capacitado el personal; pero la otra parte de los clientes respondieron que, si están capacitados, pero en el momento de atenderlos se distraen en otras actividades y por ende los clientes piensan que no se les está prestando atención.

PREGUNTA N° 5

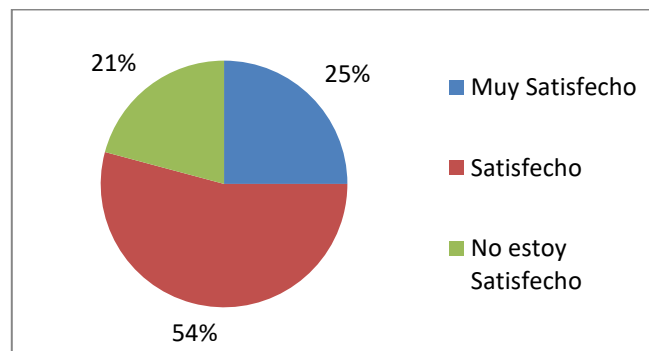
5. ¿usted está satisfecho con los productos y servicios que le provee la tienda Elenita?

12 Tabla: Satisfacción con los productos y servicios

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy Satisfecho	6	25%
Satisfecho	13	54%
No estoy Satisfecho	5	21%
TOTAL	24	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 6: Pregunta 5



Fuente: Elaboración Propia

Análisis

Se determinó que el 25% de los clientes se encuentra muy satisfecho por los productos y servicios que ofrece la tienda; el 54% se encuentra satisfecho por

lo que se le brinda y el 21% muestra que no está satisfecho por los productos y servicios brindados.

Interpretación

Como se muestra en el gráfico la mayor parte de clientes están satisfechos por lo que se les brinda un producto y servicio de calidad; pero se considera mejorar para que muestren más satisfacción hacia la tienda.

PREGUNTA N° 6

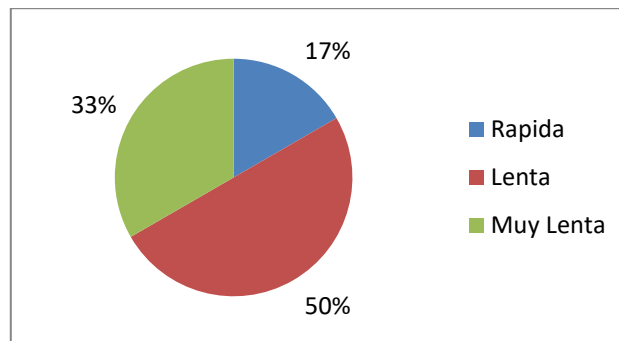
6. ¿Usted considera que si inquietud o queja es atendida de manera?

13 Tabla: Su queja es atendida

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Rápida	4	17%
Lenta	12	50%
Muy Lenta	8	33%
TOTAL	24	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 7: Pregunta 6



Fuente: Elaboración Propia

Análisis

Se determina que el 50% de los clientes consideran que en el momento de presentar sus quejas su solución es lenta, el 33% indica que para la solución

de su inquietud es atendida de manera muy lenta y el 17% opina que se les resuelve con rapidez el reclamo.

Interpretación

Los resultados arrojados muestran que se debe mejorar la atención de los reclamos; es decir que los empleados de la tienda deben considerar en tomar en cuenta inmediatamente cuando los clientes hacen una queja, para que ellos sientan que si se le está buscando solución a su problema.

PREGUNTA N° 7

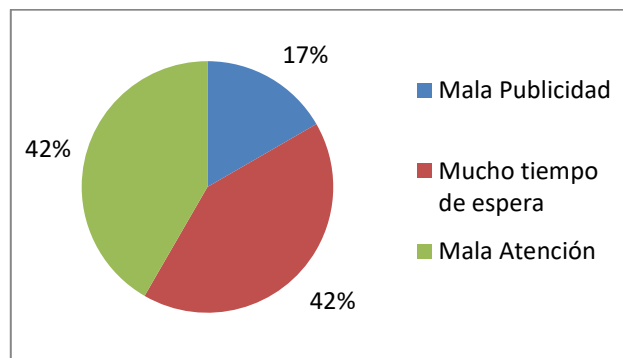
7. ¿Cuáles son las posibles causas que le ocasionan a usted insatisfacción?

14 Tabla: Causas que ocasionan insatisfacción

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Mala Publicidad	4	17%
Mucho tiempo de espera	10	42%
Mala Atención	10	42%
TOTAL	24	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8: Pregunta 7



Fuente: Elaboración Propia

Análisis

Se indica que el 42% de los clientes siente insatisfacción por mucho tiempo de espera en la entrega del producto, el 42% indica que por la mala atención a ellos les ocasiona insatisfacción y el 17% solo se les genera la insatisfacción por la mala publicidad de la tienda.

Interpretación

Se considera que, por los resultados altos obtenidos a través de los clientes, el problema es por el mucho tiempo de espera y por la mala atención que se les brinda, lo principal es buscar mejorar que los clientes no tengan que esperar tanto para que les llegue su producto; y los empleados en ir mejorando la atención.

PREGUNTA N° 8

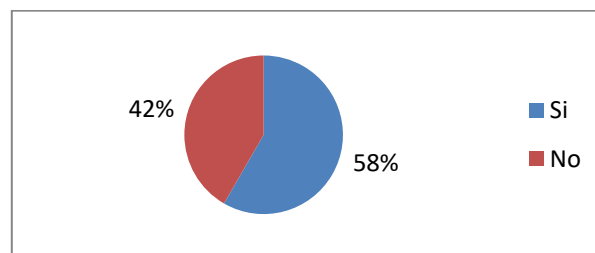
8. ¿cree usted que los horarios de atención de la tienda Elenita son adecuados para la comodidad del cliente?

15 Tabla: Horarios de atención

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	14	58%
No	10	42%
TOTAL	24	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 9: Pregunta 8



Fuente: Elaboración Propia

Análisis

Mediante los resultados de la encuesta al 52% de los clientes les parecen cómodos los horarios de atención de la tienda, ya que en el momento que desean adquirir algo siempre está en el horario que desean; el 48% de los clientes considera que no les gusta el horario de la tienda.

Interpretación

Se determinó que la mayoría de los clientes no están cómodos con el horario y por lo tanto el problema de la tienda se debe mejorar aumentando el horario de la atención.

4.2 Observación científica:

16 Tabla: Guía de Observación

N° Cliente	Aspectos a evaluar	Si	No
50	El cliente llegó con expectativas a la tienda.	✓	
50	El cliente encontró lo que necesitaba.	✓	
50	La atención que recibió fue cordial.		✓
50	Su queja fue solucionada con rapidez.		✓
50	La tienda cuenta con un ambiente agradable, con buena iluminación.	✓	
50	Quedó satisfecho con la atención brindada.		✓
50	La entrega del producto fue inmediata.		✓

50	La tienda cuenta con la suficiente comodidad o espacios para la visita de la mayoría de los clientes.	✓	
50	La tienda ofrece atención personalizada para cada uno de los clientes.		✓

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la observación se pudo establecer que los clientes acudieron a la tienda con las expectativas de que los productos y servicios les dieran satisfacción; no solo por la atención sino más bien por lo que ellos buscaban.

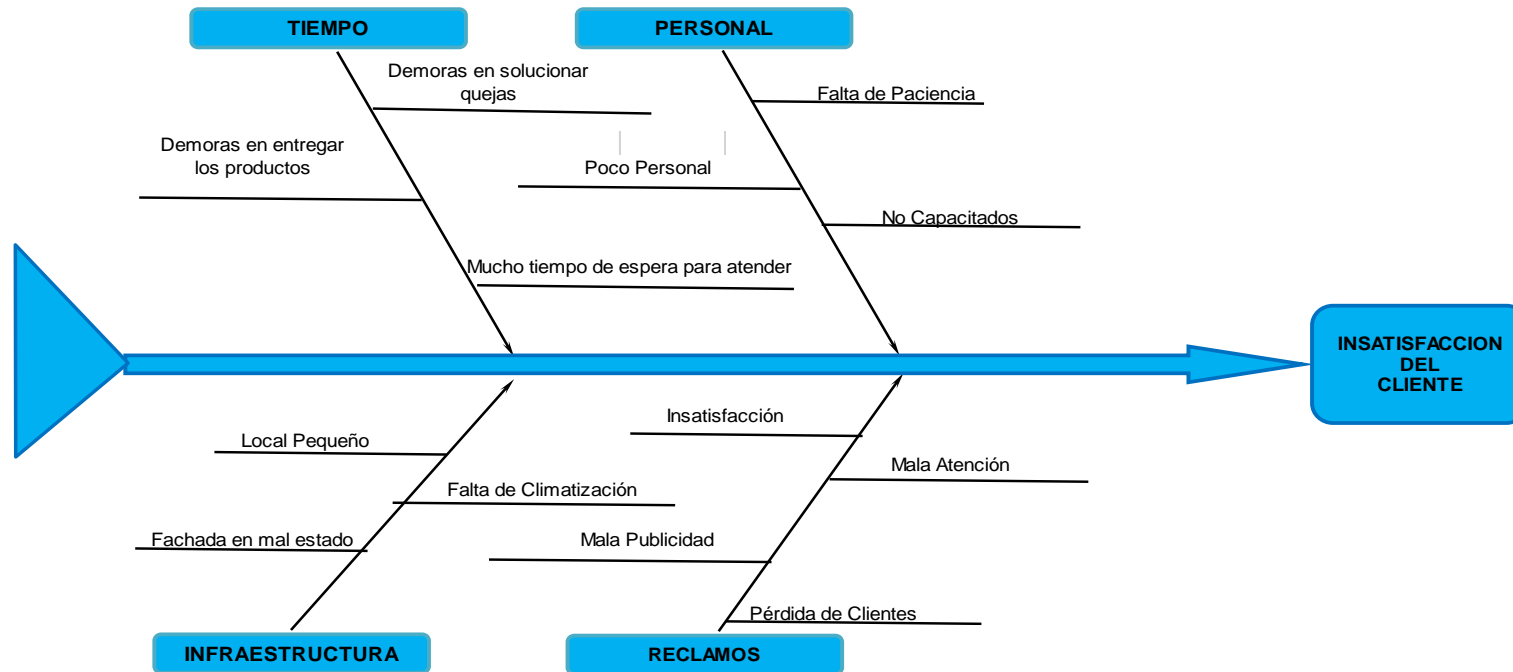
A los empleados de la tienda Elenita les falta cordialidad en el momento de la comunicación con los clientes, ya que cuando se expresa una queja los clientes esperan una solución o una respuesta que los haga sentir que están siendo escuchados; ya que ellos dan la oportunidad para que la tienda mejore, es por eso que el personal debe realizar cambios en la atención que brinda.

Como resultado del diagnóstico causal del servicio de atención al cliente, se presenta el diagrama de Ishikawa o espina de pescado (diagrama de causa y efecto).

4.3 Diagrama causa y efecto

Se lo realiza con el fin de determinar las causas primordiales que inducen a la insatisfacción de los clientes que acuden a la tienda Elenita.

Gráfico 10: Diagrama causa y efecto



Fuente: Elaboración Propia

4.4 Plan de Mejora para el Servicio de Atención al Cliente

Objetivo: Establecer un plan de mejora para el servicio que se brinda a los clientes de la tienda Elenita.

17 Tabla: Plan de Mejora

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuánto?
Mejorar la Atención en la tienda Elenita	Mejorar la atención es la clave del éxito para la tienda ya que aumentarían los clientes y el negocio podría ser rentable.	Tratando a los clientes con respeto, generándoles confianza y más que toda cordialidad en el momento de explicarles algo sobre el servicio o producto que ellos deseen.	Constantemente	Estará a cargo del Administrador de la tienda Elenita	Se realiza las actividades en la Tienda Elenita ubicada en el Sur de Guayaquil en la provincia del Guayas	Control con el Administrador
Agilizar los procesos de quejas de los clientes	Porque el tiempo de respuesta de los reclamos que presentan los clientes es muy lento por lo cual ocasiona insatisfacción.	Dar seguimiento a que se ingrese la inquietud de los clientes para así buscar la solución pronto a la queja presentada por los mismos.	Semanalmente			

Mejorar el servicio al cliente en el momento de entregar el producto	Porque en el momento de hacer la entrega del producto al cliente, no es entregado en el tiempo que ellos indican sino más bien un poco tardío.	Llevar un orden de las entregas, para así si tienen otra entrega cerca del lugar en el que se encuentren lo hagan inmediatamente y se evitan demoras	Diariamente			
Mejorar la fachada de la tienda Elenita	Porque los clientes se llevan eso como primera imagen y teniendo una mala fachada dará un aspecto de descuido.	Realizar arreglos en la fachada por medio de pinturas, limpieza etc.	Mensualmente			

Fuente: Elaboración Propia

Al realizar el respectivo análisis sobre las situaciones que se presentan con el servicio y la atención que ofrece la tienda Elenita a sus clientes, con el fin de mejorar el servicio para poder satisfacer las necesidades presentadas por los clientes.

Es de vital importancia que la tienda Elenita del Sur de Guayaquil efectúe nuevas técnicas para brindar un mejor servicio y productos a los clientes. El plan de mejora tiene como finalidad que la tienda obtenga beneficios que le permita la satisfacción al cliente y mejor calidad en el servicio, es por eso que se debe motivar al personal a que mejore el trato con cada uno de los clientes; garantizarle rapidez en la entrega y mediante el seguimiento ofrecerles solución pronta sobre sus inquietudes.

A continuación, se detallan algunas acciones como expresión de una mayor concreción práctica del plan de mejora:

Actividad 1: Mejorar la Atención en la tienda Elenita

Acciones

- Elaborar un cronograma de actividades para capacitar a los trabajadores que conforman la tienda Elenita.
- Capacitar al personal para que brinden una atención más personalizada. Algunos de los temas que se sugiere sean tratados como parte de talleres de capacitación son:
 - El cliente como centro de atención en la gestión de la calidad.
 - Técnicas para la mejora del servicio de atención cliente
- Reactivar el Buzón de sugerencias

Actividad 2: Agilizar los procesos de quejas de los clientes

Acciones

- Realizar un seguimiento y control a los reclamos de los clientes.

- Realizar llamadas telefónicas a los clientes después de que reciban el producto o servicio, para saber su nivel de satisfacción.

Actividad 3: Mejorar el servicio al cliente en el momento de entregar el producto

Acciones

- Relación directa entre el cliente y la empresa.
- La administradora realice un seguimiento de las entregas que soliciten los y así el cliente no se sienta insatisfecho por su demora.

Actividad 4: Mejorar la fachada de la tienda Elenita

Acciones

- Mejorar la infraestructura de la tienda, pintándola y mejorando la limpieza.
- Mejorar la ventilación.

El plan de mejora elaborado fue sometido a la valoración crítica de algunos especialistas, lo que en sentido general valoraron el contenido y alcance del mismo; las acciones concretas que se proponen son de mucha utilidad para la mejora del servicio al cliente en el ámbito organizacional, por ello están de acuerdo en que sería muy interesante su implementación en la práctica y validar los resultados.

4.5 CONCLUSIONES

Por medio del presente trabajo de investigación realizado en la tienda Elenita se pueden determinar las siguientes conclusiones:

- Se analizaron las teorías sobre el servicio, satisfacción, cliente, servicio al cliente y satisfacción al cliente.
- Se pudo observar la falencia que tiene el servicio en la satisfacción del cliente por lo cual se debe mejorar la atención para que los clientes se sientan satisfechos con lo que reciben.
- No existe seguimiento sobre las quejas o inquietudes presentadas por los clientes ya sea por un mal servicio o por el mal trato del personal.
- El plan de mejoras busca que haya nuevos clientes y que se mejore con la atención en el momento de brindar un servicio o producto.

4.6 RECOMENDACIONES

- Llevar a cabo el plan de mejoras que se ha sugerido en el presente estudio de investigación, con el fin de que pueda conseguir de resultado la satisfacción del cliente.
- Se recomienda una vez aplicado el plan de mejoras, se realice una evaluación para saber si los resultados están siendo exitosos como realmente se esperaba.

5. Bibliografía

Metodología de la Investigación. (14 de Julio de 2010). Recuperado el 14 de Noviembre de 2019, de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

El Congreso Nacional. (22 de Julio de 2011). Recuperado el 10 de Noviembre de 2019, de Ley Organica de Defensa del Consumidor: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Ley%20%20Org%C3%A1nica%20de%20Defensa%20del%20Consumidor.pdf>

Unicef . (17 de Febrero de 2013). Recuperado el 14 de Noviembre de 2019, de Plan Nacional para el buen vivir 2013-2017: https://www.unicef.org/ecuador/Plan_Nacional_Buen_Vivir_2013-2017.pdf

Noticias. (9 de Octubre de 2014). Recuperado el 14 de 11 de 2019, de La Evolucion del Servicio al Cliente: <https://www.unipymes.com/la-evolucion-del-servicio-al-cliente/>

Wikipedia. (13 de Noviembre de 2019). Recuperado el 16 de Noviembre de 2019, de Servicio de Atención al Cliente: https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente

Alvarez Botello, J., Chaparro Salinas, E. M., & Bernal Alcántara, S. (2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS CLIENTES LOGÍSTICOS. Recuperado el 03 de noviembre de 2019, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/clientes-logisticos.html>

Arias, F. G. (2006). El Proyecto de Investigación. En F. G. Arias, Introducción a la Metodología Científica (pág. 69). Caracas: Episteme.

Campoverde Vargas, A. B. (2016). Propuesta de Mejora para el Servicio al Cliente que brinda la Agencia CNT la Puntilla. Guayaquil: Tesis .

Cherrez, k. (15 de Julio de 2014). Objetivo 11. BUEN VIVIR - PLAN NACIONAL 2013-2017. Recuperado el 14 de Noviembre de 2019, de <https://es.slideshare.net/karemcherrez/objetivo-11-buen-vivir-plan-nacional-20132017>

Conceptos y Fundamentos: del Servicio, Cliente y Producto. (s.f.). Recuperado el 10 de Noviembre de 2019, de <https://www.virtuniversidad.com/greenstone/collect/negocioc/archives/HASH2ba6.dir/doc.pdf>

Couso, R. P. (2005). La comunicacion y la calidad del servicio en la atencion al cliente (primera ed.). España: ideas propias.

Deobold B., D., & Meyer, W. (1981). La Investigación Descriptiva. Recuperado el 10 de Noviembre de 2019, de https://metodologiainter.weebly.com/uploads/1/9/2/6/19268119/la_investigacin_descriptiva.pdf

Feigenbaum, A. (2 de Octubre de 2010). La satisfaccion del cliente y su importancia para la empresa. Recuperado el 16 de Noviembre de 2019, de Wikipedia: http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html

Fidias G., A. (2012). El proyecto de investigación Introducción a la Metodología Científica. Caracas: Episteme.

Gavilanes, J. (7 de Noviembre de 2019). Wikipedia. Recuperado el 16 de Noviembre de 2019, de Servio o atención al cliente: https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente

- Gómez, H. S. (2006). Conceptos Básicos de Servicio al Cliente. Colombia: Panamericana Editorial Ltda. .
- Granda, B. V. (2017). La satisfacción del cliente como objetivo empresarial. Biblioteca Servicio al Cliente.
- Hayes, B. E. (1995). Guía para la Medición Directa de la Satisfacción del Cliente. Madrid: 2da Edición.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). Selección de la muestra. En Metodología de la Investigación (6ta Edición ed.). Mexico: Espacio de Formacion Multimodal.
- Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2004). Metodología de la Investigación. Mexico: McGraw Hill.
- Kano, N. (2015). El modelo Kano y la satisfacción del cliente. Obtenido de El Blog del mando Intemedio: <http://elblogdelmandointermedio.com/2015/02/04/cambios-que-anaden-valor-modelo-kano-y-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Karl, Albrecht, & Bradford. (2001). Excelencia del Servicio al Cliente. Francia: Editorial 3 R 1998.
- Kotler, P. (14 de junio de 2011). Boletín Calidad & Gestión. Recuperado el 03 de noviembre de 2019, de http://calidad-gestion.com.ar/boletin/edicion_66.html
- López, D. (15 de Febrero de 2018). Tesis de Maestría en Administración de Empresas. Recuperado el 28 de Septiembre de 2019, de Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Maslow. (2005). El Cliente - Relación Empresa - Cliente. Colombia: Bloque 3.

- Muestreo. (s.f.). Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>
- Navarro, F. (2016). La Gestion de la Calidad Total. Revista Digital, <https://revistadigital.inesem.es/gestion-integrada/la-gestion-de-la-calidad-total-tqm/>.
- R, A. (30 de Octubre de 2015). Que es el servicio al cliente y cual es su importancia. Recuperado el 16 de Noviembre de 2019, de Wikipedia: <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Rico, M. (2015). Telecable. Recuperado el 14 de Noviembre de 2019, de La evolución de la comunicación con el cliente: <https://www.telecable.com/blog/la-evolucion-de-la-comunicacion-con-el-cliente/362>
- Snell, B. &. (2000). Administración Liderazgo y Colaboración en un Mundo Competitivo. Francia: 8ava Edición.
- Tamayo, T. (2018). Metodología de la Investigacion. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>
- Thompson, I. (15 de agosto de 2006). Promonegocios.net. Recuperado el 7 de noviembre de 2019, de Características de los Servicios: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>
- Triviño Castro, A. C. (0 de 0 de 2019). Perspectiva para la mejora del servicio al cliente en las empresas públicas. Recuperado el 08 de 11 de 2019, de Tesis:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17454/1/UPS-GT002690.pdf>

Vallejo Lopez, G. (2018). Re-evolución en el servicio: La transformación del servicio al cliente en el siglo XXI. Colombia: Penguin Random House Grupo Editorial.

Zapata Mora, B. (26 de Abril de 2018). El Universo. Recuperado el 14 de 11 de 2019, de Atención al Cliente con Falencias en Ecuador: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/6731814/atencion-cliente-falencias-ecuador>

Zeithaml, V., A. Parasuraman, & Berry, L. (8 de enero de 2013). Las 5 dimensiones del servicio (o mejor conocidas como “lo que le importa al cliente”). Recuperado el 15 de septiembre de 2019, de <https://servikblog.wordpress.com/2013/01/08/las-5-dimensiones-del-servicio-o-mejor-conocidas-como-lo-que-le-importa-al-cliente-3/>

Anexos









