



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÌA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

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

**TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE CAPACITACIÓN EN CALIDAD DE ATENCIÓN AL  
CLIENTE EN LA EMPRESA TESALIA CBC DEL CANTÓN  
GUAYAQUIL.**

**Autor: Carriel Granados Christopher Enrique**

**Tutor: Ing. Com. Marlo Antonio López Perero Mba.**

Guayaquil, Ecuador

**2021**

# ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos</b>	<b>Páginas</b>
Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento... ..	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Cláusula de autorización.....	v
Certificación de aceptación del cegescit.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
Índice general.....	ix
Índice de tablas.....	xi
Índice de Gráfico.....	xii
<b>CAPÍTULO I</b>	
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto .....	1
1.3 Situación Conflicto. ....	4
1.4 Formulación del Problema. ....	6
1.5 Delimitación del Problema. ....	6
1.6 Variables de la investigación. ....	6
1.7 Objetivos de la Investigación. ....	6
1.7.1 Objetivo General. ....	6
1.7.2 Objetivos Específicos.....	7

1.7.3	Justificación e Importancia.....	7
<b>CAPÍTULO II</b>		
2	MARCO TEÓRICO.....	10
2.1	Antecedentes Históricos.....	10
2.2	Antecedentes Referenciales.....	15
2.3	Variables Conceptuales de la Investigación.....	25
2.4	Definiciones Conceptuales.....	26
<b>CAPÍTULO III</b>		
3	METODOLOGIA.....	29
3.1	Datos de la empresa.....	29
3.2	Diseño de la investigación.....	32
3.2.1	Cualitativo.....	32
3.2.2	Cuantitativa.....	33
3.3	Población.....	34
3.3.1	Población Finita.....	35
3.3.2	Población Infinita.....	35
3.4	Muestra.....	35
3.5	Tipos de muestra.....	35
3.6	Métodos de recopilación de información cuantitativa.....	38
<b>CAPÍTULO IV</b>		
4	ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	43
4.1	Propuesta con la técnica 5W+2H.....	59
4.2	Conclusiones.....	60
4.3	Recomendaciones.....	61
4.4	Bibliografía.....	62
	ANEXOS.....	65

## ÍNDICE DE TABLA

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
<b>Tabla 1 Manifestaciones observadas .....</b>	<b>5</b>
<b>Tabla 2 Colaboradores Guayaquil .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 3 Tesalia CBC Agencia Guayaquil ventas 2017 al 2021 .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 4 Muestra .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 5 Desarrollo .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 6 Objetivos .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 7 Inconvenientes.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 8 Servicio .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 9 Perdida de cliente .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 10 Deserción de Pedidos.....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 11 Capacitaciones .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 12 Reducción de Ventas .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 13 Mejoras .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 14 Beneficio .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 15 Plan de Mejoras .....</b>	<b>59</b>

## ÍNDICE DE GRAFICO

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
<b>Gráfico 1 Razones de pérdida de clientes.....</b>	<b>5</b>
<b>Gráfico 2 Desarrollo .....</b>	<b>44</b>
<b>Gráfico 3 Objetivos .....</b>	<b>45</b>
<b>Gráfico 4 Inconvenientes .....</b>	<b>46</b>
<b>Gráfico 5 Servicio.....</b>	<b>47</b>
<b>Gráfico 6 Perdida de Clientes .....</b>	<b>48</b>
<b>Gráfico 7 Deserción de Pedidos .....</b>	<b>49</b>
<b>Gráfico 8 Capacitaciones .....</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico 9 Reducción de Ventas.....</b>	<b>51</b>
<b>Gráfico 10 Mejoras.....</b>	<b>52</b>
<b>Gráfico 11 Beneficio.....</b>	<b>53</b>

# **CAPÍTULO I**

## **1. EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

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

La atención al cliente se refiere al conjunto de actividades interrelacionadas de un proveedor con el objetivo de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado asegurando el correcto estado de este y que satisfaga sus necesidades y expectativas como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa. (Adams, 2020)

En ciertos sectores del mercado las ofertas de productos son tan variadas que las empresas comienzan a realizar esfuerzos extras para lograr competitividad en el precio de sus productos enfrentándose a pérdidas de márgenes de ganancia. Sin embargo, el consumidor como tal no solamente mide el precio y las características de los productos sino la atención que recibe como cliente.

La crisis económica del año 2008 tuvo un efecto devastador en la relación que había entre los clientes y empresas. Se produjo una deshumanización en la cual los clientes eran atendidos en la mayor parte de los casos por robots. Desde trámites, reclamos hasta compras eran realizadas a través de máquinas o de centros de servicio al cliente atendidos por grabadora privando al cliente de la atención personalizada debida. (Galicia, Atenciomn al cliente y calidad en el servicio- COMM002PO, 2021)

Desde el año 2013 las empresas han evolucionado y han llegado a la conclusión que los clientes exigen mucho más de lo que las empresas están ofreciendo. La prioridad de mejora debe estar en las áreas de conocimiento del cliente, adaptación de la oferta y gestión de multicanalidad. (Palomo, 2014)

La gestión del cliente está directamente relacionada con el éxito de las empresas. Para lograr una correcta gestión es necesario un balance entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa. Exprimir a los clientes sin satisfacer sus necesidades no es sostenible en el largo plazo porque terminan optando por irse con la competencia. Invertir en la mejora de la experiencia del consumidor sin obtener el rendimiento suficiente para financiar ese esfuerzo tampoco es sostenible en el mediano plazo. (Acosta, 2012 )

La experiencia de los clientes modernos ha evolucionado y conseguir su lealtad consiste en ofrecer varios canales de comunicación y de compra ahorrándoles tiempo y generando empatía para que los haga sentir escuchado. Los estudios señalan que el 73% de los consumidores consideran que la atención al cliente hace que se enamoren de una marca y el 25% está dispuesto a pagar un poco más por una mejor atención. (Flores, 2021) Una de las claves para conseguir relaciones sólidas con los clientes es la adecuada formación de todos los colaboradores que tienen contacto directo con el cliente. Adicional a los conocimientos técnicos y normas de urbanidad es necesario capacitarlos con recursos psicológicos y en conocimientos de opinión social para adecuar sus respuestas y trato a los clientes a los diversos tipos de personalidades. Sus repuestas no solamente deben apartar valor y rentabilidad a la compañía, sino que debe humanizar el trato con los mismos. (Chiang & Martin, 2016)

El Banco Sabadell de España logró cambiar su enfoque y pasó a una filosofía más enfocada en “personas objetivo”. Esto le permitía prestar un mejor servicio y conocer en tiempo real las necesidades del cliente consiguiendo aumentar la cartera de clientes fuera de España y nuevas oportunidades de negocio. (Hernandez, Fernandez, & Lucio, 2018)

La empresa Istia, una plataforma de alojamiento y analíticas de video utiliza sus redes sociales y su canal como tal para ofrecer una mejor atención al cliente. Por medio de videos de instrucciones personalizados y notas de los clientes se usan medios audiovisuales para ayudarles entender los distintos aspectos del software. Los clientes pueden resolver problemas y aprender de manera más efectiva a diferencia si estuvieses las instrucciones escritas en un manual. (Lopez, 2020)

La empresa Base camp mejoró su atención al cliente logrando que sus colaboradores se sientan más satisfechos con su trabajo. El equipo de Base camp logró reducir el estrés, disminuir la rotación del personal y brindar una mejor atención al cliente otorgando a los colaboradores dos horas a la semana para analizar información, estadísticas e identificando patrones y tendencias. (Blanco, 2008)

Telefónica España una empresa de servicios de telecomunicaciones de la marca Movistar, ha cubierto todas las formas de contacto para que sus clientes estén informados y con una respuesta rápida a lo que deseara consultar ya sea de manera presencial en sus locales, por medio de llamada telefónica, mensajes de texto, plataformas de mensajería, sitio web.



### **1.3 Situación Conflicto.**

La queja sobre la calidad del servicio al cliente en Ecuador 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.

Héctor Delgado, exgerente del Banco Del Bank, señala que las situaciones desagradables que enfrenta el cliente no se dan 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. (Lopez, 2020)

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.

Bernal presume que la principal causante de esta problemática en el servicio es la escasa preparación formal para las personas que están en contacto directo con el cliente. Generalmente las personas en estos puestos son de estratos vulnerables y muy necesitados de trabajo por lo que acceden a ocupar estos puestos sin mayor preparación. (Bernal, 2018)

En el consumidor ecuatoriano las quejas recurrentes son sobre largo tiempo que se debe esperar para tener respuesta luego de alguna queja o llamado a atención al cliente, trato descortés de parte de los empleados, solución deficiente de los problemas que los clientes presentan entre otros.

En Tesalia CBC, empresa de venta de bebidas y alimentos, solamente en el área de bebidas en la agencia Guayaquil Sur **pierde anualmente en promedio cerca de 1400 clientes** de los cuales logra recuperar apenas el 80%. Luego de realizar un censo de esos clientes perdidos se determinó que la principal causal de abandono del cliente es por la oportunidad en la atención al cliente que tiene actualmente la empresa. En segundo lugar, se encuentra la no visita del vendedor (15%) y en tercero en adopción de convenio de exclusividad con la competencia. Considerando que la mayor parte del universo de clientes de la agencia maneja una facturación promedio de 15 cajas mensuales y considerando el valor promedio de caja de \$10 las pérdidas en ventas son de aproximadamente \$327.600 la gerencia se ve en la urgencia de mejorar su atención al cliente para el año 2021.

### Gráfico 1 Razones de pérdida de clientes

Razones por la cual el cliente deja de comprar en Tesalia CBC



Elaborado por: Carriel C. (2021)

### Tabla 1 Manifestaciones observadas

Causas Variable independiente Antecedente	Efectos Variable dependiente Consecuente
Maltrato a los clientes	Deserción de pedidos de los clientes
Pérdida de clientes	Reduccion de ventas
Escasa capacitación a la fuerza de ventas	Limitado logro de metas individuales

Elaborado por: Carriel C. (2021)

#### **1.4 Formulación del Problema.**

¿Cómo mejorar la calidad en la atención al cliente para el incremento del volumen de las ventas de la empresa Tesalia CBC, ubicada al sur del cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2020?

#### **1.5 Delimitación del Problema.**

**Campo:** Administrativo

**Área :** Atención al cliente

**Aspecto:** Incremento del volumen de las ventas

**Tema:** Propuesta de capacitación en calidad de atención al cliente en la empresa Tesalia CBC del cantón Guayaquil

#### **1.6 Variables de la investigación.**

##### **Variable Independiente.**

Calidad de atención al cliente.

##### **Variable Dependiente.**

Volumen de ventas.

#### **1.7 Objetivos de la Investigación.**

##### **1.7.1 Objetivo General.**

Elaborar un plan de capacitación en calidad de la atención al cliente para el incremento del volumen de ventas en la empresa Tesalia CBC, del cantón Guayaquil.

### **1.7.2 Objetivos Específicos.**

- Fundamentar teóricamente los aspectos importantes de la administración relacionados a calidad de la atención al cliente y el volumen de las ventas en las empresas.
- Analizar aplicando la metodología de la investigación la situación actual de la calidad de la atención al cliente que se brinda en la empresa Tesalia CBC, del cantón Guayaquil
- Estructurar el plan de capacitación sobre la calidad de la atención al cliente que contribuya al incremento del volumen de las ventas de la empresa Tesalia CBC, del cantón Guayaquil.

### **1.7.3 Justificación e Importancia.**

Como empresa es importante adoptar medidas que vayan de acuerdo con las tendencias del mercado velando siempre por ofrecer productos y servicio de calidad. En Tesalia CBC es prioridad poder recuperar a los clientes perdidos y poder capitalizar las ventas que han dejado de ingresar a la compañía por la oportunidad en la atención al cliente. Capacitar a todo el personal que tiene contacto directo con el cliente debe ser parte las políticas de la empresa y parte de las rutinas diarias de los mismos con el fin de mejorar la calidad de servicio al cliente.

La competencia en el sector de bebidas no descansa y frente a las oportunidades en el servicio brindado la empresa debe realizar un plan contundente para frenar la pérdida en ventas que este le genera. Los altos números de casos de servicio al cliente evidencian la urgencia de tomar cartas en el asunto y desarrollar un plan de capacitación que involucren algunos departamentos de contacto directo con el cliente debe mejorar y reducir este indicador. Mediante este proyecto no sólo se investigará las principales causas de malestar en el servicio, sino que se propondrá un plan que beneficiará a la empresa en el corto, mediano y largo plazo.

**Conveniencia:** el proyecto presentará un plan de capacitación el cual su principal objetivo es mejorar la calidad percibida del servicio como complemento a la venta de sus bebidas.

**Relevancia Social:** las actividades de capacitación crearán un ambiente laboral favorable y promoverá la mejora continua de sus colaboradores y como empresa.

**Implicaciones prácticas:** el proyecto ayudará a Tesalia CBC a mejorar el servicio actual brindado.

**Valor teórico:** el estudio suministrará un marco de referencia para los estudiantes de distintas carreras como evidencia de la importancia de la capacitación en el área de servicio al cliente.

**Utilidad metodológica:** mediante los estudios realizados y los resultados obtenidos habrá un sustento teórico comprobable de la importancia de la capacitación para mejorar el servicio.

**Viabilidad técnica:** este proyecto de investigación cumple con todas las condiciones operativas y técnicas que aseguran el cumplimiento del objetivo.

Por medio del plan de capacitación mejorará el servicio brindado y creando una ventaja competitiva a la empresa.

**Viabilidad económica:** la investigación es factible de manera económica y no implica una inversión representativa para la empresa.

Logrará que la empresa pueda recuperar los clientes perdidos, logre captar más clientes y puedan traducirse en más ventas.

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes Históricos.

El servicio al cliente ha ido evolucionando con el paso de los años. Actualmente este es parte fundamental del Marketing asegurando a la empresa satisfacción de los clientes sin este ser una garantía de fidelidad de este (Torres,2018).

El servicio al cliente actual dio sus primeros pasos en la empresa Help Desk Institute que se enfocó en darle a sus colaboradores un mejor soporte técnico. La historia del servicio de atención al cliente se remonta al 1989 cuando Ron Muns fundó Help Desk Institute, empresa especializada en ofrecer una solución técnica e innovadora a la industria. En ese año se creó la mesa de solución de problemas de tecnología de la información (Ortega, 2020).

Help Desk Instituto proporcionaba el servicio de soporte técnico sobre temas tecnológicos para sus clientes internos, sus empleados. Sin embargo, a pesar de que fue una solución innovadora para ese tiempo el servicio que prestaba era extremadamente lento e ineficiente. Luego de comprobar que no fue exitosa la mesa de servicio en la época de los noventa se comenzó a usar los centros de atención telefónica como centros de apoyo al cliente (Adams, 2020).

El objetivo principal del centro de atención telefónica era poder ofrecer al cliente una solución en tiempo real. Las solicitudes y preguntas de los clientes sobre su equipo o el software iban a ser resueltas sin intermediarios y en tiempo récord. La aceptación de los clientes de este nuevo medio de contacto con la empresa creció rápidamente viéndose en la obligación de contratar más representantes aumentando los costos operativos. La alternativa era subcontratar este servicio a una empresa de atención telefónica sin embargo el servicio prestado por las mismas no era el mejor indisponiendo al consumidor en contra de las compañías (Abad & Pincay, 2014).

La idea era que, al tener representantes de soporte disponibles por teléfono, podrían resolver las solicitudes de los clientes y los "tiques" más rápidamente respondiendo preguntas técnicas de los clientes y ayudando a los clientes a usar su equipo o software en tiempo real. Como resultado a la búsqueda de maneras ágiles y baratas de comunicación el auge de las redes sociales propició el escenario para chats en vivo. Este método innovador y popular en la década del 2000 ofrecía a los consumidores enviar mensajes cortos en tiempo real y obtener ayuda rápida. (Peral, 2011)

Sin embargo, no todos los clientes estuvieron satisfechos con esa solución porque algunas empresas no eran lo suficientemente interactivas en los chats y estos tenían que ir a sus redes sociales a realizar preguntas técnicas sobre su producto y las respuestas usualmente no eran inmediatas. En la actualidad las empresas tienen algunos canales por los cuales los consumidores se pueden comunicar con la misma sin embargo los clientes siguen prefiriendo experiencias personalizadas de comunicación. Debido a la alta oferta disponible los clientes a la primera falla del proveedor se cambian a la competencia. (Galicia, Atenciomn al cliente y calidad en el servicio- COMM002PO, 2021)



La atención personalizada puede ser costosa sin embargo el 89% de los clientes indica que al momento de solventar problemas ellos prefieren soporte personalizado y no un robot o una red social como medio de comunicación. En negocios minoristas o tiendas informales la atención se caracteriza por ser más personal, más directo por el cual se puede formar una relación más estrecha con el cliente. El vendedor conocer al tendero y aborda sus visitas en base a los gustos y preferencias de este. Las oportunidades de servicio son recibidas directamente por el vendedor con la expectativa de una solución rápida y eficiente. (Toro, 2018)

Independientemente del tamaño del negocio los consumidores se inclinan más hacia las soluciones y atención personalizada de parte de las empresas en especial para resolver o mejorar oportunidades en el servicio brindado.

La evolución de la calidad a través de los años ha permitido que su papel adquiriera una importancia creciente. De un control rutinario se ha convertido en una parte fundamental de la estrategia global de las empresas. Anteriormente era un proceso costoso enfocado en descartar o recuperar productos defectuosos y era una responsabilidad asumida únicamente por el dpto. de calidad sin embargo su evolución ha permitido que se le dé la debida importancia al mismo.

En el año 1920 empresas como Ford Motor Company y American Pepephone de Estados Unidos comienzan a aplicar la calidad por medio del Control Estadístico de Calidad. (Cuatrecasas, & González,2017).

Walter E. Deming o Joseph M. Juran desarrollan el programa de gestión de la calidad durante los años 1939 y 1945 (Cuatrecasas, & González,2017).

Durante el periodo de la Segunda Guerra Mundial se origina lo que actualmente es la Gestión de la Calidad Total. Armand V. Feigenbaum desarrolla un concepto de calidad mucho más extenso que involucra todas las áreas de la empresa y tiene como objetivo la satisfacción total de los clientes (Cuatrecasas, & González,2017).

Desde el comienzo de los controles estadísticos de Ford, el desarrollo del concepto como tal de la calidad se va puliendo ya que las empresas pueden identificar los beneficios obtenidos.

Philip B. Crosby introduce en la industria norteamericana el programa de mejora para motivar a las empresas a la aplicación de este para mejorar el nivel de calidad. Esta metodología pretendía suprimir varias de las inspecciones evitando hacer errores desde el principio (Cuatrecasas, & González,2017).

Finalmente, el concepto se convierte en una nueva filosofía, la gestión de la calidad total. Esta filosofía involucra a todos los departamentos y usa herramientas de control estadísticos en sus procesos, diseños estadísticos de experimentos entre otras técnicas. Estas son empleadas de forma articulada y se complementan entre sí para asegurar a la calidad de productos y servicios. (Cuatrecasas, & González,2017).

Desde la globalización la calidad en el servicio es una ventaja clave para competir entre organizaciones locales y globales. Su impacto comprobado, en el corto y largo plazo, aseguran un continuo desarrollo y una ventaja competitiva en un mercado cambiante.

La satisfacción en el servicio y la buena percepción de este depende de la calidad del servicio brindada por una empresa. Al evaluar la calidad en el servicio los clientes consideran 5 aspectos (Arellano, 2017, p.72-83)

- Confiabilidad
- Responsabilidad
- Seguridad
- Empatía
- Tangibles

En América Latina, el servicio al cliente no es prioridad para las empresas, en comparación a Estados Unidos o Europa, en dónde estos procesos se mantienen en constante mejoría.

Estudios de mercado pronostican que para el 2020 la experiencia que ofrezca la marca va a ser el diferencial más importante para los clientes, por encima incluso del precio o el producto, algo a lo que muchas empresas han respondido positivamente, fortaleciendo sus canales de servicio al cliente.

Para las empresas latinoamericanas, sin embargo, el servicio al cliente sigue sin ser una prioridad. En Colombia, por ejemplo, alrededor del 95% de las compañías admite no saber qué espera el consumidor de su servicio. Asimismo, el 54% de los consumidores califica cómo 'malo' el servicio al cliente de las empresas pertenecientes a los 10 sectores principales de la economía.

Debido al deficiente servicio al cliente de países como Brasil hicieron de esta problemática parte de los asuntos de orden público. En el año 2013 el gobierno estableció estándares de respuesta al cliente donde las empresas debían registrar las llamadas y responder en un tiempo determinado sino

estas serían multadas. Esta medida fue tomada debido a la gran cantidad de problemas y quejas que los clientes tenían con los servicios de telecomunicaciones. (Muciño, 2015)

En México el 38% de usuarios de servicios cambian de proveedor por el deficiente trato del personal y por los precios elevados. Las industrias donde tienen una mayor pérdida de clientes por mal servicio es la banca con un 37% y en segundo lugar la industria de seguros con un 19%. (Muciño, 2015)

En Guatemala la empresa Farmacias Cruz Verde mejoró su atención al cliente creando canales de información inmediata y de fácil acceso de para los clientes. Implementando el Chatbot en aplicaciones como Facebook, Website y Whatsapp, los usuarios logran consultar ubicaciones de las farmacias, precios de medicinas y hablar con asesores desde cualquier lugar. Como beneficio adicional estos Chatbot acceden a la geolocalización del cliente y le indican cómo llegar a la farmacia más cercana. (Zamora, 2019)

Realmente los casos de éxito de atención en Latinoamérica no son en gran cantidad como en Europa sin embargo la mayor parte de las empresas está adoptando tecnologías e implementando herramientas que le permita mejorar el servicio al cliente en todos sus ejes respectivos.

## **2.2 Antecedentes Referenciales.**

Se ha analizado algunos trabajos de investigación previos referentes como base de estudio que serán detallados a continuación:

**Autor:** Carmen Arenal Laza Año: 2019

**Institución:** Editorial Tutor Formación

**Libro:** Gestión de la Atención al cliente / Consumidor

De acuerdo con la autora, el servicio al cliente es un sistema organizado de trabajo que involucra todos los departamentos de una organización y debe ser ejecutado por cada uno de los colaboradores al momento que tengan contacto con algún cliente.

Por lo tanto “el éxito y reputación de una empresa no dependerá únicamente de la calidad de los productos que venda o del servicio que ofrezca, ... sino también de la forma en que la misma interactúe con su clientela.”

La conclusión de la autora Arenal indica que al igual que calidad del servicio o producto ofertado por una empresa es importante para el consumidor, la manera en que la empresa interactúa con el consumidor final es relevante para determinar el nivel de éxito de esta.

**Autor:** EAE Business School **Año:** 2018

**Institución:** EAE Business School Blog Retos para ser directivo

**Blog:** Gestión de la Atención al cliente / Consumidor

**Título:** “5 estrategias de servicio al cliente y videos explicativo” EAE (2018)

El EAE Business School establece que la opinión del cliente sobre el servicio es el fundamento para desarrollar una estrategia efectiva de servicio. Si hay recomendaciones realizadas se deben realizar las mejoras necesarias para mantener el interés por la marca.

Las estrategias de servicio al cliente efectivas tienen como eje principal la correcta gestión de sus clientes y la capacitación constante de sus empleados.

Mediante esta manera se asegura el éxito del negocio aumentando el dinero presupuestado por el cliente para gastar durante una transacción y refiriéndola con sus amigos y conocidos.

**Autor: Restrepo Ferro, Carlos Elías, Luz Stella, Estrada Mejía.**

**Institución: Scientia Et Technica, Universidad Tecnológica de Pereira.**

**Título: Enfoque estratégico del servicio al cliente.**

El artículo "Enfoque estratégico del servicio al cliente" presenta un enfoque estratégico en la que se proyecta la función del cliente. Identifica las áreas críticas para que por el medio de elementos: momentos de verdad, ciclo y triángulo del servicio se generen las interrelaciones necesarias para diseñar métodos estratégicos que nos ayuden a obtener resultados esperados, estos siendo que el cliente se sienta contento con la compra y que los colaboradores oferten oportunidades para regresar a la empresa.

**Autor: Carrasco Fernández**

**Institución: Ediciones Paraninfo, S.A**

**Título: Atención al cliente en el proceso comercial**

La atención a los consumidores representa, en el ámbito presente de globalización y gran competencia comercial, el instrumento de más grande efectividad con el que las organizaciones cuentan para marcar la diferencia y atraer a nuevos consumidores.

Expertos, maestros y estudiantes vinculados o interesados en el planeta de la comunicación y el contacto con el público encontrarán en esta obra las claves para lograr la excelencia en el servicio de atención al comprador.

Los puntos primordiales de la atención a los consumidores de forma presencial, telefónica o telemática se abordan a partir de una descripción estricta y práctica en la que se poseen en importancia los más recientes adelantos que la tecnología pone al servicio de la comunicación.

**Fundamentación Legal.**

Para las empresas y los consumidores, existe un marco legal que puede ser utilizado como referencia para determinar los derechos y obligaciones de ambas partes.

Para las empresas, el marco de referencia para la prestación de productos o servicios es la Constitución de la República y la Ley Orgánica de Protección al Consumidor. Los elementos para considerar son:

#### Constitución de la República de Ecuador

#### SECCIÓN IX

**Artículo 52:** Las personas tienen derecho a obtener y elegir libremente bienes y servicios de la más alta calidad, así como a obtener información veraz y no engañosa sobre su contenido y características.

**Artículo 53.-** Las empresas, instituciones y organismos que prestan servicios públicos deben integrarse en un sistema de medición de la satisfacción de usuarios y consumidores e implementar un sistema de atención y mantenimiento.

#### Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:

#### Responsabilidades y obligaciones del proveedor

**Artículo 17.-** Obligaciones del proveedor. -Todo proveedor está obligado a proporcionar a los consumidores información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna sobre bienes o servicios para que los consumidores puedan tomar decisiones adecuadas y razonables.

**Artículo 18:** Entrega de bienes o prestación de servicios. -Cada proveedor está obligado a entregar o prestar bienes o servicios en forma oportuna y eficaz de acuerdo con las condiciones establecidas en el mutuo acuerdo con los consumidores. Salvo acuerdo expreso de ambas partes, cualquier cambio en el precio, costo de reposición u otros aspectos no será motivo del aplazamiento.

**Artículo 19:** Descripción del precio. -Los proveedores deben informar al público del valor final de los bienes que venden o de los servicios prestados, excepto aquellos bienes que deben ser objeto de una supervisión periódica por sus características. El valor final debe expresarse de forma claramente visible, permitiendo a los consumidores ejercer su derecho de elección de forma eficaz antes de formalizar o perfeccionar su comportamiento de consumo.

Se determinará el valor final y se anunciará el monto en moneda de curso legal. Las farmacias, farmacias, farmacias, etc. deben exhibir de manera destacada la lista oficial de precios de los medicamentos esenciales aprobados por la autoridad competente, excepto el precio final de cada medicamento o producto básico vendido.

**Artículo 20.-** Defectos y defectos ocultos. -Cuando el sujeto del contrato presenta vicios o vicios ocultos que lo hacen inadecuado, los consumidores pueden optar por rescindir el contrato, reponer el producto o rebajar el precio, pero no afectará los daños ni mermará su calidad ni la posibilidad de uso normal, por lo que si el consumidor los conociera, no los compraría o los compraría a un precio menor.

**Artículo 21.-** Facturas. -Los proveedores están obligados a entregar a los consumidores las facturas de acuerdo con la normativa en esta materia que establezca el sistema legal tributario para registrar el negocio realizado. Si no se entregan los bienes o se prestan los servicios al momento de la transacción, se deberá aportar un certificado adicional firmado por ambas partes, indicando el lugar y fecha en que se completará y las consecuencias del incumplimiento o retraso. De acuerdo con lo establecido en el párrafo anterior, en el caso de la prestación de servicios, los vales adicionales también deben especificar los componentes y materiales utilizados para la prestación de los servicios, los precios unitarios de estos componentes y la mano de obra; y los términos restringidos del proveedor, si el uso práctico lo permite.



**Artículo 22.-Reparaciones defectuosas.** -Cuando un objeto en buen estado de reparación tenga un defecto relacionado con el servicio prestado, el consumidor tendrá derecho a reparar o reponer la propiedad sin cargo dentro de los 90 días posteriores a la recepción de la mercancía en un plazo no mayor a 30 días, sin afectar la compensación correspondiente. Si se ha concedido una garantía a más largo plazo, esta será la última.

**Art. 23.- Deterioro de los Bienes.** - Cuando un bien objeto de climatización, reparación, limpieza u otros servicios similares sufra daños o deterioros que reduzcan su valor o resulte parcial o totalmente inadecuado para su uso normal previsto, el prestador del servicio deberá restaurar bien su valor y declarar en el recibo, y compensar a los consumidores por las pérdidas causadas.

**Art. 24.- Repuestos.** - En el contrato de prestación de servicios con el fin de reparar cualquier tipo de bienes, se entenderá como obligación del prestador del servicio de cobrar, y en dichas reparaciones se utilicen los componentes de los bienes o repuestos nuevos y adecuados a menos que las partes expresan lo contrario. El incumplimiento de esta obligación dará lugar a que el prestador del servicio se vea obligado a sustituir los componentes o repuestos correspondientes además de las correspondientes sanciones e indemnizaciones, y no cobrará ninguna tarifa adicional.

**Art. 25.- Servicio Técnico.** - Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicios técnicos durante la producción, fabricación, montaje, importación o distribución. La vida útil del producto, dentro de un plazo razonable, se determinará de acuerdo con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización-INEN.

**Art. 26.- Reposición.** - Se considerará una sola mercancía, es decir, una mercancía vendida en su conjunto, incluso si está compuesta por unidades,

partes, piezas o módulos, aunque estos pueden proporcionar o no una utilidad mutuamente independiente. No obstante, en el caso de sustitución, se podrá sustituir una unidad, componente, componente o módulo, siempre que se utilice para otro componente que sea igual a la restauración y se garantice su función.

**Art. 27.- Servicios Profesionales.** - Los proveedores de servicios profesionales tienen la responsabilidad de brindar a los clientes servicios de calidad y cumplir estrictamente con la ética profesional, las leyes profesionales y otros asuntos relacionados. En cuanto al cobro de tarifas, el prestador debe notificar a sus clientes desde el inicio de su gestión, fijar el monto o parámetros de estas tarifas dentro del marco legal vigente, y mantener la equidad de los servicios prestados.

**Art. 28.- Responsabilidad Solidaria y Derecho de Repetición.** - Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, que coloquen marcas en bienes o servicios, generalmente soportan una indemnización civil por los daños causados por defectos o defectos en los bienes o servicios prestados Responsabilidad solidaria. Todos los involucrados en influir en este tipo de daños.

Las responsabilidades son comunes y no afectan las correspondientes acciones repetitivas. En el caso de devolver el valor pagado, no se intentará tomar ninguna otra acción que no sea el vendedor final. El transportista solo es responsable de los servicios prestados o de los daños a la propiedad causados por los servicios prestados.

**Art. 29.- Derecho de Repetición del Estado.** - Cuando el gobierno ecuatoriano sea condenado a cualquier pago por violación o incumplimiento por parte de un funcionario público de los derechos previstos en esta ley, el país tendrá derecho a repetir el pago real al funcionario.

**Art. 30.- Resolución.** – El retraso en el cumplimiento de las obligaciones de los proveedores de bienes o servicios permitirá a los consumidores solicitar

la rescisión del contrato, pero no afectará la posible indemnización correspondiente.

## **Capítulo xii control de calidad**

El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN determinará un listado de bienes y servicios del sector público y privado que deberán someterse al control de calidad y cumplir con las normas técnicas, códigos de conducta, reglamentos, convenios, instrucciones o resoluciones. Además, con base en información de varios ministerios y otras agencias del sector público, el INEN desarrollará una lista de productos considerados nocivos para el uso y consumo industrial y agrícola. Para la importación y / o venta de los bienes antes mencionados, los departamentos correspondientes emitirán autorizaciones de acuerdo con sus responsabilidades.

**Artículo 65: Autorización especial.** -El Registro de Saneamiento y el Certificado de Libre Venta de Alimentos se otorgarán de acuerdo con lo establecido en la Ley de Saneamiento, de acuerdo con las normas técnicas, reglamentos, resoluciones y códigos de conducta establecidos oficialmente por el Instituto Ecuatoriano de Normalización-INEN- y otras autoridades competentes, y será controlado periódicamente para verificar si se han cumplido los requisitos para su concesión. De acuerdo con el reglamento de esta ley y otras disposiciones, el requisito básico para que las mercancías importadas ingresen al mercado interno es obtener la aprobación del Registro Sanitario y el permiso de venta emitido por la autoridad competente del país de origen. Leyes relacionadas. Salvo que se aplique al acuerdo de reconocimiento mutuo entre la República del Ecuador y otros países en el marco del proceso de integración y el acuerdo que pueda entrar en vigor en el futuro.

**Artículo 66: Normas técnicas.** -El control de cantidad y calidad se realizará de acuerdo con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), que también será responsable de su control sin afectar la participación de otros organismos gubernamentales

competentes. Si se demuestra técnicamente que la calidad de los bienes y servicios mencionados anteriormente es defectuosa, el INEN no permitirá su comercialización; para esta verificación técnica, coordinará acciones con diferentes organismos profesionales públicos o privados, y estos organismos estarán obligados para brindar su Servicio y colaboración. Las normas técnicas no deben especificar requisitos o características que excedan los especificados por las normas internacionales para los productos correspondientes.

**Art. 67.- Delegación.** - El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- y otras autoridades competentes podrán delegar los derechos de control de calidad mencionados en el artículo anterior en municipios capaces de asumir las responsabilidades antes mencionadas de acuerdo con las leyes y reglamentos.

**Art. 68.- Unidades de Control.** - El Instituto de Normalización de Ecuador -INEN- promoverá la creación y operación de departamentos internos de control de calidad para toda empresa pública o privada, proveedora de comodidades o proveedora de servicios. Asimismo, regulará la posibilidad de contratación de universidades y laboratorios politécnicos o laboratorios privados con titulación adecuada para la realización de los trabajos antes mencionados.

**Art. 69.- Capacitación.** - El Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN – INEN llevará a cabo un programa de educación permanente sobre estándares de calidad para proveedores y consumidores, entre otras cosas, utilizar la comunicación social en un espacio que cumpla con las leyes nacionales. Para los consumidores, el marco de referencia es la "Ley Orgánica de Protección de los Derechos e Intereses del Consumidor". Basado en la última modificación que realizó en 2015.

**Derechos y obligaciones de los consumidores**     **Art. 4.-** Derechos del Consumidor. - Además de los principios generales de la constitución política de la República, los tratados o convenciones internacionales, la legislación interna, el derecho comercial y las costumbres, los derechos básicos de los consumidores son los siguientes:

1 - El derecho a la vida, protección de la salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, satisfacción de necesidades básicas y obtención de servicios básicos.

2. El derecho de los proveedores de los sectores público y privado a proporcionar bienes y servicios competitivos de calidad y libertad de elección;

3. El derecho a servicios básicos de calidad Optima.

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 malentendidos.

5.El derecho a un trato transparente, equitativo, no discriminatorio y abusivo de la parte de los proveedores de bienes o servicios, en particular con respecto a que se refiere a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso, cantidad y medida;

6.Derecho a la protección contra publicidad engañosa o métodos de marketing coercitivos o desleales;

7.Derecho a la educación de los consumidores, encaminada a promover una difusión responsable y adecuada de sus derechos;

8.Derecho a reparación y compensación por daños, deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el patrocinio estatal para las asociaciones de consumidores y usuarios, cuyos criterios serán durante el desarrollo o reforma de un estándar de una disposición legal que afecte al consumidor;

10. El derecho a tener acceso a mecanismos administrativos y judiciales efectivos para proteger sus derechos e intereses legítimos, y para prevenir, sancionar y reparar prontamente los daños que sufran;

11. El derecho a ser sometido al correspondiente proceso administrativo y / o judicial;

12. El derecho a llevar un libro de quejas en las empresas o establecimientos utilizados por el consumidor, donde las quejas en cuestión podrán ser registradas y estarán debidamente reguladas.

Artículo 5. Obligaciones de los consumidores. Las obligaciones del consumidor son:

1 - Promoción e implementación del consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Cuidar de no dañar el medio ambiente consumiendo bienes o servicios potencialmente peligrosos en este sentido;

3. Evitar cualquier peligro para su salud y su vida, así como para los demás, por consumir bienes o servicios lícitos; Y,

4. Informarse responsablemente sobre las condiciones de uso de los bienes y servicios consumidos.

### **2.3 Variables Conceptuales de la Investigación**

#### **Variable independiente.**

Calidad de Servicio: un criterio que deriva de nuestra definición de Calidad, entendida esta como satisfacción de las necesidades y expectativas del comprador

### **Variable dependiente.**

**El volumen de ventas:** en economía, es una intensidad contable que añade todas las ganancias que una organización o unidad contable ha tenido, con fundamento de su actividad ordinaria, en un tiempo de tiempo definido. (Acosta Véliz, 2018)

### **2.4 Definiciones Conceptuales.**

**Atención al cliente:** Es el servicio que prestan las organizaciones que dan servicios y/o comercializan productos a los consumidores para la satisfacción de sus necesidades. (Torres, 2018).

**Administración:** Es el proceso de planear, acomodar, guiar y mantener el control de la utilización de los recursos y las ocupaciones de trabajo destinados a conseguir las metas o metas de la organización de forma eficiente y eficaz. (Thompson, 2020).

En una compañía la gestión se ocupa de comprender a la organización y los procesos internos para el funcionamiento de recursos y el resultado de dichos.

Mediante esta ciencia se pretende lograr que cada compañía logre optimizar y utilizar de la forma más eficiente viable sus recursos y sus habilidades.

Las funciones básicas de la administración son:

- Entablar fines de la organización.
- Ordenar la composición de la organización, sus recursos y la forma en la que dichos se interrelacionan.
- Supervisar el conveniente manejo de la organización y hacer los cambios que sean necesarios.

**Calidad:** Es la capacidad que tiene un objeto para saciar necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de cualidad (Significados.com).

La calidad es un criterio personal y cambia según las percepciones de cada individuo al instante de equiparar alguna cosa. La cultura, entendimiento y otros componentes influyen en la definición de este criterio.

En Marketing la calidad no únicamente dar al comprador lo cual necesitaba sino exceder sus expectativas y que una vez que reciba el producto o servicio este concluya que era lo cual constantemente había estimado.

**Consumidor:** Consumidor: El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para saciar cualquier tipo de necesidad (Economipedia).

El consumidor está en la última fase del proceso benéfico y es un factor clave en la cadena de producción.

Este sujeto intercambia habitualmente dinero a cambio de bienes o servicios.

**Estrategias:** Proyecto que especifica una sucesión de pasos o de conceptos nucleares que poseen como objetivo la consecución de un definido objetivo.

**Fuerza de Venta:** Son esos recursos que intervienen de una u otra forma en las ocupaciones de negocio y negociación en nombre de un producto o marca. Son el intermediario entre la compañía y sus consumidores.

**Marketing:** Consiste en la ciencia y el arte de explorar, producir y dar costo para saciar necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y anhelos no hechos. Define, mide y cuantifica la medida del mercado reconocido y el lucro potencial.

**Plan:** Proyecto, programa de las cosas que se van a hacer y de cómo hacerlas.



**Plan de Capacitación:** Un proceso a corto plazo aplicado de forma sistemática y estructurada, por medio del cual los individuos obtienen conocimientos, capacidades, y capacidades en funcionalidad de fines definidos.

**Proceso:** Un proceso es una serie de pasos dispuesta con cualquier tipo de lógica que se enfoca en conseguir cualquier resultado específico. Los procesos son mecanismos de comportamiento que diseñan los hombres para mejorar la productividad de algo, para implantar un orden o remover cualquier tipo de problema.

**Proveedor:** Se denomina proveedor a aquella persona física o jurídica que provee o suministra profesionalmente de un determinado bien o servicio a otros individuos o sociedades, como forma de actividad económica y a cambio de una contraprestación.

**Satisfacción:** Acción de saciar. Sentimiento de confort o placer que se tiene una vez que se ha colmado un quier o cubierto una necesidad. Cosa que sacia. Cumplidamente, cómodo del individuo o personas relacionadas.

**Servicio:** Es la acción o grupo de ocupaciones destinadas a saciar una cierta necesidad de los consumidores, brindando un producto inmaterial y personalizado.

## **CAPITULO III**

### **3 METODOLOGIA**

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

Té Tesalia Springs Company S.A. fue constituida en 1921 en la ciudad de Quito, República del Ecuador y fue la primera compañía ecuatoriana de bebidas. Su sede principal se ubica en Avenida Maldonado S 34-370 en Quito. La actividad principal de Tesalia es la explotación e industrialización de agua natural, agua mineral, hielo seco, la producción de bebidas isotónicas y carbonatadas y agua saborizada. La empresa comercializa sus productos bajo marcas comerciales propias y licenciadas. Algunas de las marcas son Tesalia, Guitig, Lipton, Aqua Bella, Pepsi, Seven Up.

The Tesalia Springs Company es la primera empresa de agua embotellada y derivados del Ecuador. Todo el esfuerzo y dedicación de un grupo de empresarios ecuatorianos se ve reflejado en el liderazgo consolidado de nuestras marcas en el mercado nacional e internacional.

#### **Nuestra Misión.**

Existimos para generar experiencias memorables de consumo, en el mercado ecuatoriano y en el mundo.

Nuestra Visión Ser la organización ecuatoriana innovadora y LÍDER en bebidas, a través de negocios socialmente responsables, que generen valor al socio comercial, a los colaboradores, accionistas y a la comunidad.

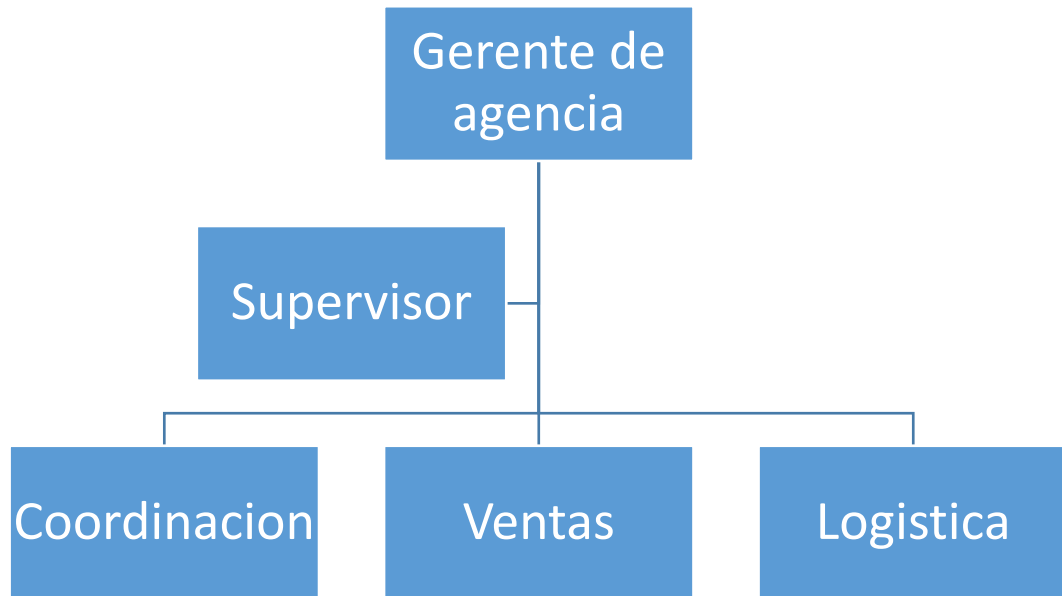
#### **Valores**

Espíritu de Equipo

Pasión Compromiso

Honestidad

**Figura 1. Organigrama Tesalia CBC Agencia Guayaquil**



Elaborado por: Carriel C. (2021)

**Tabla 2 Colaboradores Guayaquil**

<b>Cargos</b>	<b>Personas</b>
Gerente de ventas	1
Supervisores	6
Coordinador de marketing	1
Vendedores	45
<b>Total</b>	<b>53</b>

Elaborado por: Carriel C. (2021)

### **Clientes**

- Canal tradicional tiendas de barrio
- Canal moderno Supermercados farmacias
- Mayoristas clientes que venden por volumen

## Proveedores

- Plásticos
- Etiquetas
- Vidrio

## Competidores

- Arca continental
- Aguas cocacola
- Aje Ecuador

## Principales productos

- Venta de bebidas y alimentos
- Pepsi
- Guitig
- Gallito
- Tropical
- Manzana
- Quíntuple
- Manicho
- Cocoa
- Caramelos
- Galletas

## Descripción del problema objeto de estudio

**Tabla 3 Tesalia CBC Agencia Guayaquil ventas 2017 al 2021**

<b>Ventas</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>20210</b>
<b>Bebidas</b>	535,000	600,000	525,000	245,000
<b>Alimentos</b>	295,000	120,000	100,000	100,000
<b>TOTALES</b>	<b>645,000</b>	<b>720,000</b>	<b>625.000</b>	<b>345,000</b>

Elaborado por: Carriel C. (2021)

Como se observa en la tabla de ventas de los cuatro últimos años la pérdida de los dos últimos años es bastante significativa, por tal motivo el investigador propone capacitar a los colaboradores en atención al cliente para recuperar esos clientes.

## **3.2 Diseño de la investigación**

En esta fase el investigador busca diseñar la manera en que comprobará su idea o hipótesis. Se formulará un plan en el que se espera obtener la información, datos o respuestas que contesten el problema de la investigación. Hay cuatro tipos de diseño: investigación exploratoria, investigación descriptiva, investigación explicativa e investigación de evaluación. Luego, el diseño de investigación debe verse desde dos perspectivas: diseño de investigación cualitativo y diseño de investigación cuantitativo. Se pueden utilizar las dos perspectivas combinadas o solo una de ellas. El diseño de investigación cuantitativo se divide en: diseño de investigación descriptivo, diseño de investigación correlacional, diseño de investigación experimental y diseño de investigación cuasiexperimental. (Abad & Pincay, 2014)

### **3.2.1 Cualitativo**

Aunque, como cabe reiterar, ningún enfoque de investigación es superior al otro, sino que, cada uno aporta gran valor a los procesos científicos, es importante resaltar las particularidades del diseño de investigaciones con enfoque cualitativo, debido a que: cada estudio cualitativo es por sí mismo un diseño de investigación. Es decir, no hay dos investigaciones cualitativas iguales o equivalentes (son como hemos dicho “piezas artesanales del conocimiento, “[sic] hechas a mano”, a la medida de las circunstancias) (Hernandez, Fundamentos de la metodología de la investigación , 2007)

Investigación cualitativa, sin dejar de apegarse al método científico, tiene sus propias características, y estas pueden verse determinadas por el problema de investigación, los objetivos planteados, la metodología implementada, entre otros. También la visión y la formación del investigador es un aspecto que influye en el diseño y desarrollo del estudio. (Aristizabal, 2020)

### **3.2.2 Cuantitativa**

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales. La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada. (Malhotra, 2014)

#### **Descriptiva**

La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al “por qué” ocurre dicho problema. Como dice su propio nombre, esta forma de investigar “describe”, no explica. Además, obtiene información del fenómeno o situación que se desea estudiar, utilizando técnicas como la observación y la encuesta, entre otras. (Perez, 2009)

#### **Explicativa**

La investigación explicativa, como su nombre indica, tiene como objetivo ampliar el conocimiento ya existente sobre algo de lo que sabemos poco, o nada. De esta forma, se centra en los detalles, permitiéndonos conocer más a fondo un fenómeno. En resumen, lo que hace el investigador es partir de

una idea general y entrar a analizar aspectos concretos en profundidad. (Lomelin, 2007)

### **Correlacional**

La investigación correlacional, por tanto, trata de descubrir cómo varía una variable al hacerlo la otra. Sin embargo, en este caso, solo estudiamos la dirección del movimiento y la intensidad de la relación. Por otro lado, debemos saber que la correlación no implica causalidad. Asimismo, para conocer el grado de variación, hay que calcular algún tipo de regresión; como la lineal o la múltiple.

Este tipo de investigación sigue un protocolo basado en el método científico. Primero planteamos las preguntas. Posteriormente, observamos para tomar una primera impresión. A continuación, medimos las variables de interés. Por último, analizamos y obtenemos conclusiones. (Uwe, 2014 )

### **3.3 Población**

En estadística, el término “población” se refiere al conjunto de elementos que se quiere investigar, estos elementos pueden ser objetos, acontecimientos, situaciones o grupo de personas. Una población es un grupo finito o infinito de personas, objetos o animales que tienen ciertas características en común. (Miñan, 2018)

**Tabla 2. Población agencia Guayaquil**

<b>Cargos</b>	<b>Personas</b>
Gerente de ventas	1
Supervisores	6
Coordinador de marketing	1
Vendedores	45
<b>Total</b>	<b>53</b>

Elaborado por: Carriel C. (2021)

### 3.3.1 Población Finita.

La población finita consiste en aquella población cuyo número de elementos puede ser determinado. Se consideran a individuos menores a 100.000. La población finita indica la posibilidad de sobrepasarse al contar, y que posee o incluye un número finito de medidas y observaciones; como el número de alumnos de un centro de enseñanza. (King, Keohane, & Verba, 2000)

Fórmula para población finita.

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{(e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q)}$$

### 3.3.2 Población Infinita

Es aquella población cuyo número no tiene fin. Es aquella población cuyo número de elementos es imposible de determinar. Se considera a individuos mayores de 100.000. Como, por ejemplo, el número de planetas en el universo. Aunque puede que sea finito, el número es tan grande y desconocido que estadísticamente se asume como infinito. (Delgado, Cid, & Leguey, 1999)

Fórmula para población infinita.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

### 3.4 Muestra

Cantidad pequeña de un elemento que funciona como una representación de un total o se separa para poder someterla a experimentación, análisis o estudios.

### 3.5 Tipos de muestra

Los procedimientos de muestreo probabilísticos son los que se fundamentan en el inicio de equiprobabilidad. O sea, aquellos en los que todas las personas poseen la misma posibilidad de ser elegidos para conformar parte de una muestra. Los métodos más recomendados son: aleatorio sistemático, el aleatorio simple, aleatorio por conglomerado. Los



métodos no probabilísticos son el muestreo por cuotas, muestreo intencional o de conveniencia, bola de nieve, muestreo discrecional. (Alba & Ruiz, 2006)

**Muestreo estratificado:** Se basa en dividir una gigantesca población en conjuntos más pequeños para que no se superpongan, sin embargo que simultáneamente constituyan a toda la población. Los sujetos se agrupan y se usa un muestreo aleatorio sencilla para elegir a los miembros del conjunto.

En este proceso de muestreo, el conjunto puede organizarse y muestrear por separado. Este procedimiento se utiliza comunmente para clasificar por género, edad, raza, etcétera. Los miembros del conjunto tienen que ser diferentes para que el conjunto tenga las mismas modalidades de ser seleccionado. (Alba & Ruiz, 2006)

**Muestreo por conglomerado:** Aquí, se selecciona a competidores de forma aleatoria al instante que permanecen dispersos de forma geográfica. Se examina a una población en concreto cuya muestra cuenta con diferentes componentes, como, ejemplificando: familia, grado de enseñanza, estatus socioeconómico, etcétera. Los conglomerados se seleccionan fundamentalmente dividiendo la población más grande en algunas subsecciones. (Sarabia, 2013 )

**Muestreo sistemático:** Es una expansión de la técnica de la posibilidad la cual trata de elegir a cada integrante de un conjunto en periodos regulares para de esta forma conformar una muestra. Al usar este procedimiento, existe una posibilidad igual para cada integrante de ser seleccionado

#### **Muestreo no probabilístico.**

El muestreo no probabilístico se basa en el proceso del investigador de elegir muestras acordes al juicio personal de este en sitio de una selección aleatoria.

La diferencia entre el muestreo no probabilístico con el muestreo probabilístico es que el muestreo probabilístico cuenta con técnicas en las

cuales cada participante poseía una probabilidad famosa e igualada de ser seleccionado para la muestra mientras tanto que en el muestreo no probabilístico no todos los miembros poblacionales pueden participar en este análisis debido a que el investigador selecciona competidores por medio de su juicio personal. (Mendez, 2018)

### **Tipos de muestreos no probabilísticos:**

**Muestreo por conveniencia:** Aquí, el investigador selecciona muestras ya que permanecen convenientemente accesibles para investigador debido a que son sencillos de reclutar al análisis y ya que el investigador posiblemente no consideró elegir muestras que constituyan a la población.

El muestreo por conveniencia pertenece a los procedimientos de muestreo no probabilístico más frecuentes gracias a su rapidez, interacción precio costo y la facilidad de disponibilidad de las muestras.

**Muestreo consecutivo:** Este procedimiento es semejante al muestreo por conveniencia, con la diferencia que el investigador elige a una sola persona o un conjunto de muestra y de esta forma ejecuta una averiguación en un periodo definido, examina los resultados y pasa a otro individuo o conjunto de sujetos si se necesita.

Este procedimiento de muestreo abre puertas a las oportunidades de laborar con varios temas y afinar la indagación por medio del estudio de resultados con conocimientos vitales.

**Muestreo por cuotas:** En esta clase de muestreo no probabilístico, el investigador elige a competidores de los cuales el supone que son adecuados para participar en un análisis de indagación e influenciara sus resultados en sus nociones percibidas, por lo que, hay una gigantesca proporción de ambigüedad implicada en esta técnica de averiguación.

**Muestreo de bola de nieve:** Toma lugar cuando los estudiosos encuentren sujetos adecuados para el análisis. El investigador nace a pedirle ayuda a los sujetos para buscar competidores semejantes y de esta forma poder conformar una forma de muestra de buen tamaño. Esta clase de técnica

ayuda a estudiosos a descubrir muestras una vez que éstas son difíciles de ubicar. Se utilizan una vez que la magnitud de la muestra es diminuta y no está disponible de forma simple. (Malhotra, 2014)

**Tabla 4 Muestra**

<b>Cargos</b>	<b>Personas</b>
Gerente de ventas	1
Supervisores	1
Coordinador de marketing	1
Vendedores	45
<b>Total</b>	<b>48</b>

Elaborado por: Carriel C. (2021)

### **3.6 Métodos de recopilación de información cuantitativa**

**Observación** Se apoya en un registro visual que pasa en un escenario real, consignando y clasificando la información según con un esquema planeado y de consenso al problema a estudiar.

**Entrevista** Una entrevista es un dialogo o diálogo entre dos o varios individuos con fines predefinidos, en la que uno de ellos lleva a cabo el papel de entrevistado y su interlocutor, el de entrevistador.

**Encuesta** Es una técnica que usa un grupo de métodos estandarizados de investigación en los cuales se recoge y examina una secuencia de datos de una muestra de casos representativa de una población más extensa, de la cual se pretende explorar, explicar, pronosticar y/o describir una secuencia de propiedades

La investigadora para la recopilación de información cuantitativa aplica las técnicas cuantitativas la entrevista que se la aplico al gerente y a un supervisor y la encuesta que se la aplico a la fuerza de venta formada por un coordinador y 45 colaboradores

## Encuesta para 46 colaboradores

**Objetivo:** Conocer el nivel de capacitación que tiene cada colaborador y medir el nivel de pérdida de clientes y maltrato hacia ellos, analizando la deserción de los pedidos.

1. ¿La empresa demuestra interés en usted para un buen desarrollo personal?

Alternativas	Porcentaje
Si	
No	
Tal vez	
Total	

2. ¿Su jefe establece objetivos para cumplir las metas propuestas?

Alternativas	Porcentaje
Si	
No	
Tal vez	
Total	

3. ¿Usted da a conocer los inconvenientes laborales a su supervisor o jefe de área?

Alternativas	Porcentaje
Si	
A veces	
No	
Total	

4. ¿Cómo es el servicio que se brinda a los clientes?

Alternativas	Porcentaje
Buena	
Regular	
Mala	
Total	

5. ¿A qué se debe la pérdida de clientes?

Alternativas	Porcentaje
Mala información	
Productos caducados	
Falta de productos	
Total	

6. ¿Informa usted a su supervisor o jefe de área la deserción de pedidos de los clientes?

Alternativas	Porcentaje
Si	
No	
Total	

7. ¿Con que frecuencia recibe usted capacitaciones por parte de la empresa?

Alternativas	Porcentaje
Muy frecuente	
Poco frecuente	
Total	

8. ¿Qué decisión toma en base a la reducción de ventas?

Alternativas	Porcentaje
Busca nuevos clientes	
Informa a su supervisor	
No toma ninguna decisión	
Total	

9. ¿En qué considera que debe mejorar la empresa?

Alternativas	Porcentaje
Mejor trato	
Brindar más información	
Valorar a todos por igual	
Total	

**10. ¿Considera usted beneficioso que se realice una capacitación en la calidad de atención al cliente?**

<b>Alternativas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	
<b>No</b>	
<b>Total</b>	

**Diseñar una entrevista para el gerente**

**1. ¿Tiene conocimiento sobre el tipo de trato que brindan sus trabajadores a los clientes?**

-----  
-----

**2. ¿Cuándo han tenido alguna queja de los clientes, que decisión toma la administración para defender a su empleado y darle la razón al cliente?**

-----  
-----

**3. ¿Habitualmente la empresa aplica estrategias de atención al cliente?**

-----  
-----

**4. ¿Actualmente usted ha realizado capacitaciones en cuanto a la atención al cliente a los colaboradores?**

-----  
-----

**5. ¿Qué estrategia utiliza para mejorar las metas de cada colaborador?**

-----  
-----

## Entrevista para el supervisor

1. ¿Cómo motiva y anima a su equipo de trabajo?

---

---

2. ¿Qué estrategia utiliza para darle la bienvenida y aclimatar a nuevos colaboradores?

---

---

3. ¿Usted como supervisor, acude a solucionar las quejas de los clientes junto a un colaborador?

---

---

4. ¿Considera usted, que una buena atención al cliente aumentaría las ventas? ¿Por qué?

---

---

5. ¿Cómo mide su éxito como supervisor?

---

---

## CAPITULO IV

### 4 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Se identifico el problema existente, el cual incide en la falta de capacitación en atención al cliente y la perdida de ventas el cual genera una escasa productividad, deserción en perdidos y metas no alcanzada, en esta parte del trabajo investigativo se expondrá, tanto grafico como textualmente, todos los análisis obtenidos de los diferentes instrumentos elaborados para levantar la información principal, el cual no da a conocer el diagnóstico de la situación y proceder a replantear la propuesta para mejorar la productividad y la fidelización de los clientes dentro de la empresa.

#### Encuesta a colaboradores

#### Análisis e interpretación de encuesta a colaboradores

1. ¿La empresa demuestra interés en usted para un buen desarrollo personal?

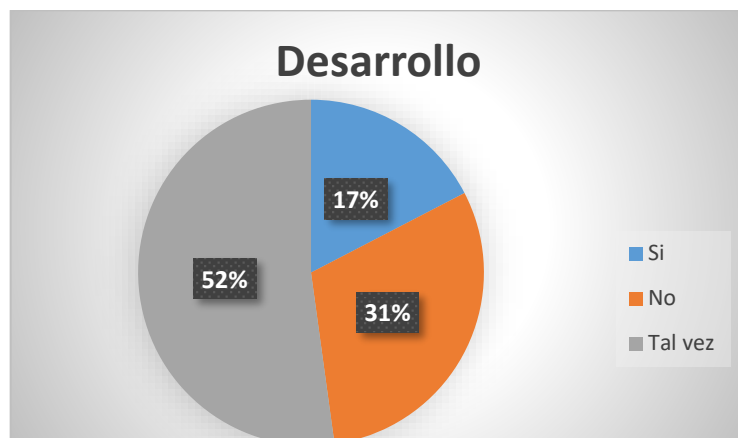
**Tabla 5 Desarrollo**

<b>Alternativas</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	8
No	14
Tal vez	24
<b>Total</b>	<b>46</b>

Elaborado por Carriel C. (2021)



**Gráfico 2 Desarrollo**



Elaborado por Carriel C. (2021)

### **Análisis e interpretación**

En el gráfico 2 se manifiesta que a un 17% de los encuestados la empresa si demuestra interés para un buen desarrollo personal, un 31% de los encuestados manifiesta que la empresa no demuestra interés y un 52% manifiesta que tal vez.

El resultado demuestra que la mayor parte de los colaboradores sienten que la empresa no demuestra interés para un mejor desarrollo personal, es por ello su desanimo laboral.

### **2. ¿Su jefe establece objetivos para cumplir las metas propuesta?**

**Tabla 6 Objetivos**

<b>Alternativas</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	10
No	19
Tal vez	17
<b>Total</b>	<b>46</b>

Elaborado por Carriel C. (2021)

**Gráfico 3 Objetivos**



Elaborado por Carriel C. (2021)

### **Análisis e interpretación**

En el gráfico 3 se manifiesta que a un 22% de los encuetados que el jefe si establece objetivos para cumplir las metas propuestas, un 41% manifiesta que no establecen objetivos y un 37% indica que tal vez.

El resultado demuestra que la mayor parte de los colaboradores indica que el jefe no establece objetivos para hacer cumplir la meta propuesta.

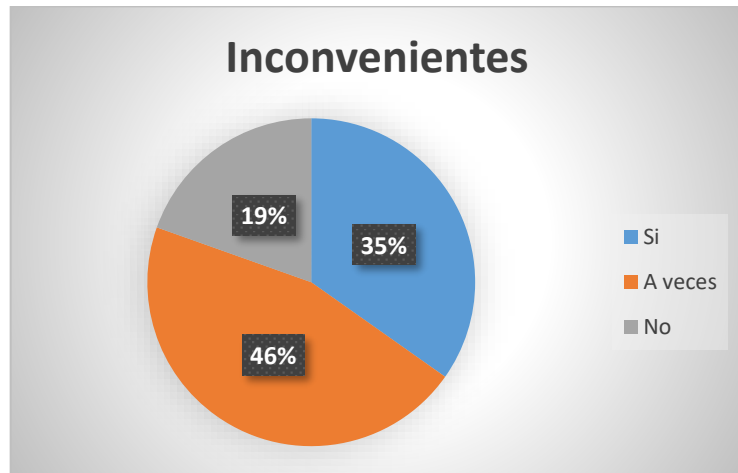
### **3. ¿Usted da a conocer los inconvenientes laborales a su supervisor o jefe de área?**

**Tabla 7 Inconvenientes**

<b>Alternativas</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	16
A veces	21
No	9
<b>Total</b>	<b>46</b>

Elaborado por Carriel C. (2021)

**Gráfico 4 Inconvenientes**



Elaborado por Carriel C. (2021)

### **Análisis e interpretación**

En el gráfico 4 se manifiesta que a un 35% de los encuestados la empresa si da a conocer los inconvenientes laborales a su supervisor, un 46% de ellos indica que a veces realizan dicha acción y un 19% no lo realiza.

El resultado demuestra que la mayor parte de los colaboradores no tienen la facilidad de dar a conocer los inconvenientes laborales se puede manifestar que es por falta de conocimiento o miedo a su supervisor.

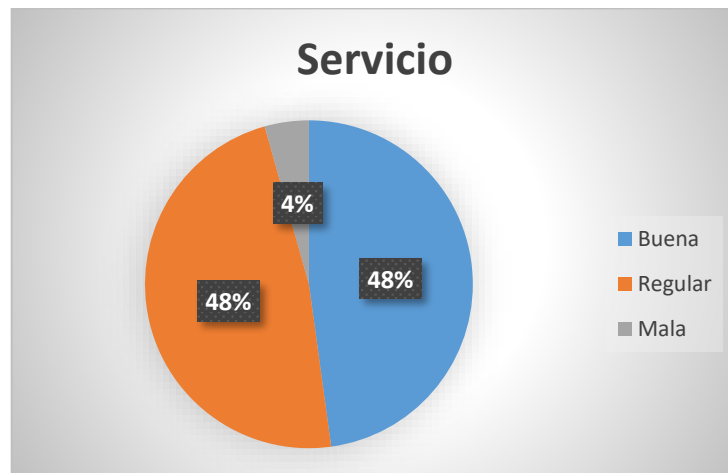
### **4. ¿Cómo es el servicio que se brinda a los clientes?**

**Tabla 8 Servicio**

<b>Alternativas</b>	<b>Porcentaje</b>
Buena	22
Regular	22
Mala	2
<b>Total</b>	<b>46</b>

Elaborado por Carriel C. (2021)

**Gráfico 5 Servicio**



Elaborado por Carriel C. (2021)

### **Análisis e interpretación**

En el gráfico 5 se manifiesta que a un 48% de los encuestados si brindan una buena atención a los clientes y un 48% indica que es regular la atención y un 4% indica que es mala.

El resultado demuestra que existe un porcentaje similar al momento de realizar la pregunta si es buena o mala la atención que ellos brindan, es por ello que se necesitara una buena **capacitación para que las estadísticas sean diferentes.**

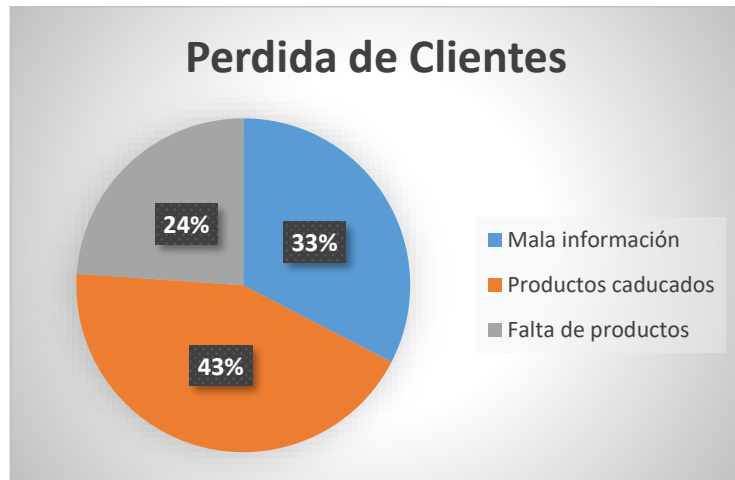
### **5. ¿A qué se debe la pérdida de clientes?**

**Tabla 9 Perdida de cliente**

<b>Alternativas</b>	<b>Porcentaje</b>
Mala información	15
Productos caducados	20
Falta de productos	11
<b>Total</b>	<b>46</b>

Elaborado por Carriel C. (2021)

**Gráfico 6 Perdida de Clientes**



Elaborado por Carriel C. (2021)

#### Análisis e interpretación

En el gráfico 6 se manifiesta que a un 33% de los encuetados indica que la pérdida de clientes se debe a la mala información, un 43% indica que, por productos caducados, y un 24% indica que por falta de productos.

El resultado demuestra que existe un disturbio en cuando a la pregunta realizada, esto se debe a que existe una mala administración, es por ello que se necesita un plan de mejora para analizar dichas falencias.

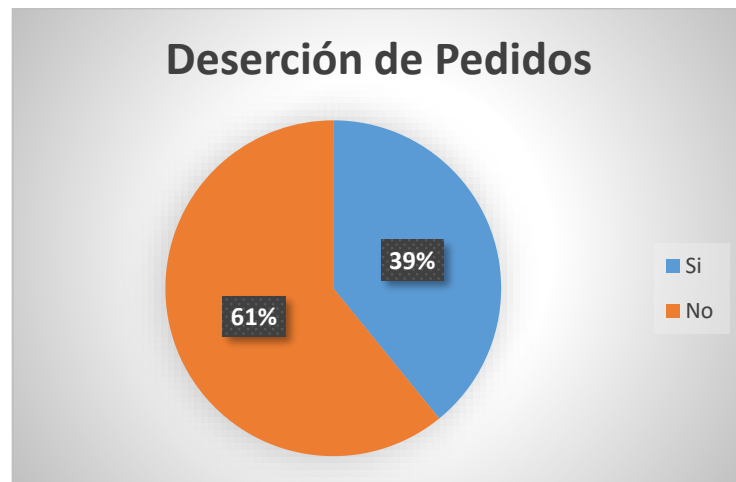
#### 6. ¿Informa usted a su supervisor o jefe de área la deserción de pedidos de los clientes?

**Tabla 10 Deserción de Pedidos**

Alternativas	Porcentaje
Si	18
No	28
<b>Total</b>	<b>46</b>

Elaborado por Carriel C. (2021)

**Gráfico 7 Deserción de Pedidos**



Elaborado por Carriel C. (2021)

### **Análisis e interpretación**

En el gráfico 7 se manifiesta que a un 39% si informan a su jefe la deserción de pedidos un 61% no lo informa.

El resultado demuestra que la mayoría de los colaboradores no realizan informes sobre la deserción de pedidos, esto se debe a que ellos buscan la solución para que el cliente no realice dicha acción, sin embargo, es muy importante comunicar a la empresa o a su jefe inmediato.

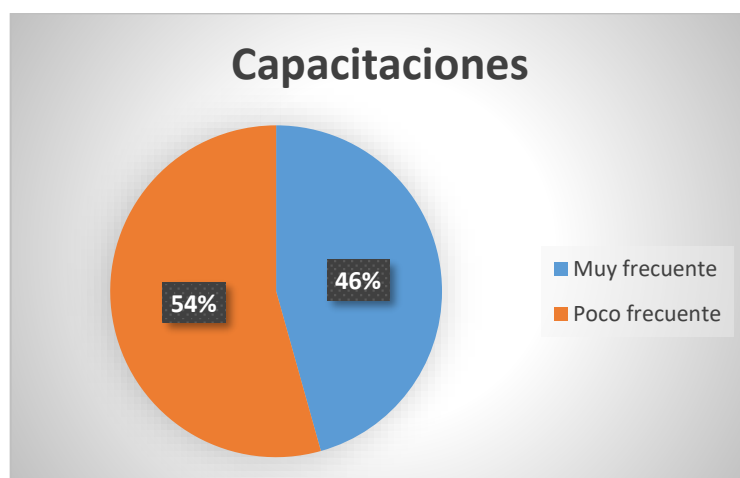
### **7. ¿Con que frecuencia recibe usted capacitaciones por parte de la empresa?**

**Tabla 11 Capacitaciones**

<b>Alternativas</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy frecuente	21
Poco frecuente	25
<b>Total</b>	<b>46</b>

Elaborado por Carriel C. (2021)

**Gráfico 8 Capacitaciones**



**Elaborado por** Carriel C. (2021)

**Análisis e interpretación**

En el gráfico 8 se manifiesta que a un 46% de los encuestados recibe capacitaciones muy frecuentes y un 54% indica que poco frecuente realizan capacitaciones.

El resultado demuestra que existe un porcentaje mayor que recién poco frecuente las capacitaciones, esto sería por falta de estrategia o gestión del supervisor del área o gerente.

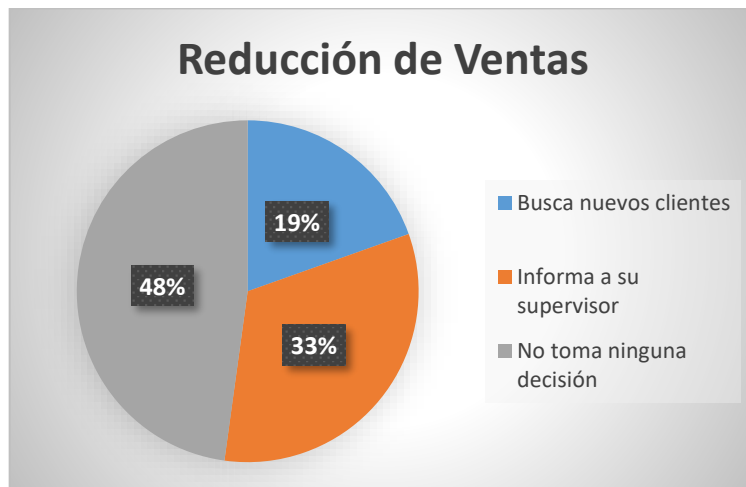
**8. ¿Qué decisión toma en base a la reducción de ventas?**

**Tabla 12 Reducción de Ventas**

<b>Alternativas</b>	<b>Porcentaje</b>
Busca nuevos clientes	9
Informa a su supervisor	15
No toma ninguna decisión	22
<b>Total</b>	<b>46</b>

**Elaborado por** Carriel C. (2021)

**Gráfico 9 Reducción de Ventas**



Elaborado por Carriel C. (2021)

### **Análisis e interpretación**

En el gráfico 9 se manifiesta que a un 19% de los encuestados toma la solución de buscar nuevos clientes, un 33% informa a su supervisor sobre la reducción de ventas y un 48% no toma ninguna decisión.

El resultado demuestra que los colaboradores le dan poca importancia la reducción de ventas, se puede interpretar con la falta de incentivos o falta de información para poder encontrar soluciones a dicho problema.

### **9. ¿En qué considera que debe mejorar la empresa?**

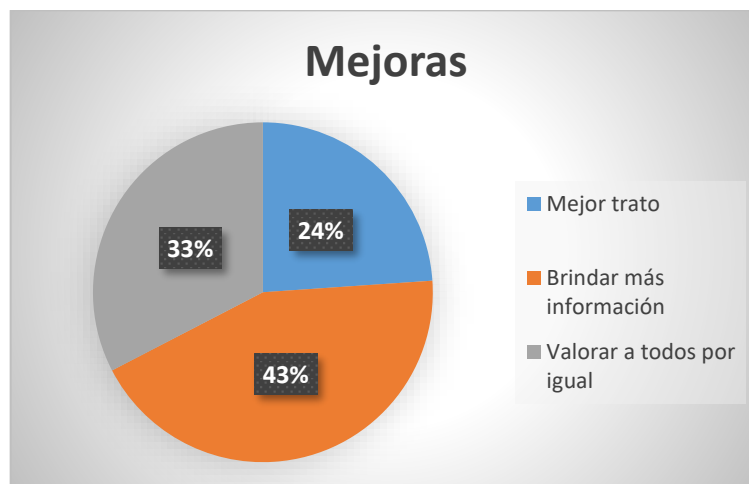
**Tabla 13 Mejoras**

<b>Alternativas</b>	<b>Porcentaje</b>
Mejor trato	11
Brindar más información	20
Valorar a todos por igual	15
<b>Total</b>	<b>46</b>

Elaborado por Carriel C. (2021)



**Gráfico 10 Mejoras**



Elaborado por Carriel C. (2021)

### **Análisis e interpretación**

En el gráfico 10 se manifiesta que a un 24% de los encuestados indica que la empresa debe mejorar en el trato, un 43% indica que debe brindar más información y un 33% manifiesta que deben valorar a todos por igual.

El resultado demuestra que los colaboradores tienen quejas para mejoras en el trato hacia a ellos, así mismo se manifiesta que no tiene la información adecuada y que no existe un mismo nivel de jerarquía hacia ellos.

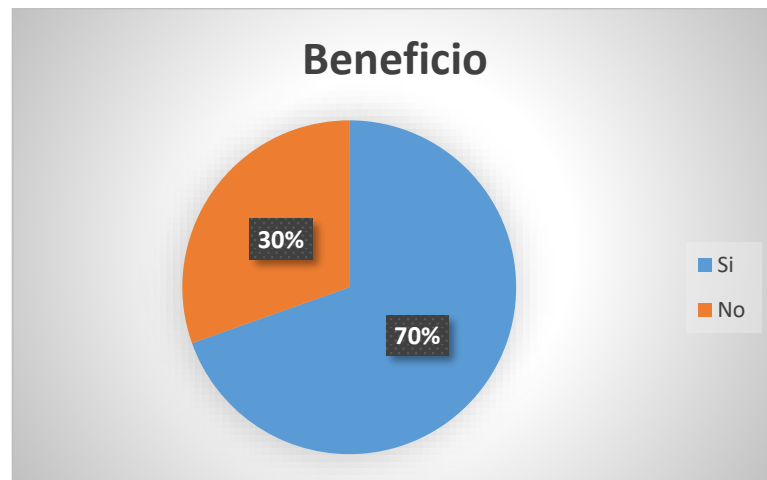
### **10. ¿Considera usted beneficioso que se realice una capacitación en la calidad de atención al cliente?**

**Tabla 14 Beneficio**

<b>Alternativas</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	32
No	14
<b>Total</b>	<b>46</b>

Elaborado por Carriel C. (2021)

**Gráfico 11 Beneficio**



Elaborado por Carriel C. (2021)

### **Análisis e interpretación**

En el gráfico 11 se manifiesta que a un 70% de los encuestados si están de acuerdo con que se realice una capacitación, el 30% manifiesta que no.

El resultado demuestra que los colaboradores si les gustaría recibir más información con las capacitaciones, así mismo existe unos que manifiesta que no porque están conforme con las indicaciones que le dieron en su ingreso.

### **Conclusión de la encuesta**

Mediante la encuesta realizada a los colaboradores se puede manifestar, que es necesario realizar una inducción para poder identificar el clima laboral y brindar un mejor servicio, se concluyó que no han recibido capacitaciones sobre la atención al cliente, sin embargo, existen empresas que desconocen cómo llevar a cabo las estrategias de ventas y como reducir la escasez de productividad, fue elemental preguntar a los colaboradores sobre el trato que ellos brindar al cliente, ya que se conoció que existe un disturbio en sus repuestas, es por ello que se necesita profundizar en el nivel de información que ellos tiene para poder desarrollar las cualidades, destrezas y capacidades para poder mejorar la calidad de

servicio y trato hacia los clientes reduciendo la pérdida de ventas y escasa productividad.

## **Entrevista a gerente**

### **Análisis e interpretación de entrevista a gerente**

#### **1. ¿Tiene conocimiento sobre el tipo de trato que brindan sus trabajadores a los clientes?**

Hasta ahora ha existido ciertas quejas de los clientes debido al mal trato por parte de nuestros trabajadores, sin embargo, se ha observado que los trabajadores buscan la forma de que el cliente se sienta cómodo y con un nivel alto de confianza. Ahora se tornará un poco difícil conocer con detalles lo que el cliente desea al momento de realizar su pedido.

#### **2. ¿Cuándo han tenido alguna queja de los clientes, que decisión toma la administración para defender a su empleado y darle la razón al cliente?**

Para ello se busca brindar una solución, para no crear conflicto en el lugar siguiendo un orden elemental de las tareas asignadas en el caso que ocurra acontecimientos que no estén al alcance de nuestras manos, sin embargo, han sido muy pocas veces que se ha dado este tipo de inconvenientes.

#### **3. ¿Habitualmente la empresa aplica estrategias de atención al cliente?**

Para ser honesto, no se ha realizado alguna estrategia sobre atención al cliente, sin embargo, siempre se les brinda las debidas indicaciones a los colaboradores de lo que deben realizar y como debe ser la atención que brinda a los clientes, y que deben hacer brindar un buen trato.

**4. ¿Actualmente usted ha realizado capacitaciones en cuanto a la atención al cliente a los colaboradores?**

No, debido a que el supervisor es el encargado de brindar los conocimientos básicos para la atención.

**5. ¿Qué estrategia utiliza para mejorar las metas de cada colaborador?**

Creando un ambiente de comunicación fluido, realizando cronograma para que los trabajadores opinen sobre lo planteado y así incentivar la participación en la toma de decisiones, analizando el desempeño y sobre todo definiendo los objetivos que motiven a alcanzar dicha meta propuesta reuniendo todos los recursos necesarios.

**Conclusión**

El gerente sabe cómo contar con un excelente equipo de vendedores sin embargo hace falta un plan de mejoramiento para poder conducirlos hacia la más elevada productividad e incremento de clientes, ya que el rol principal del gerente es hacer cumplir las metas a cada área sin embargo, no existe una capacitación adecuada, que ayude a dirigir dicho plan propuesto, para desempeñar relaciones humanas y procurando que las instrucciones sean claras, y completas creando conciencia en cada área laboral, transmitiendo buena imagen de la empresa y de los productos.

## **Entrevista a supervisor**

### **Análisis e interpretación de entrevista a supervisor**

#### **1. ¿Cómo motiva y anima a su equipo de trabajo?**

Promoviendo una afluencia de comunicación constante con los colaboradores, el cual implica llevar a cabo la satisfacción del trabajo que realizan, con incentivos por sus logros trasados y buen cumplimento en su área laboral.

#### **2. ¿Qué estrategia utiliza para darle la bienvenida y aclimatar a nuevos colaboradores?**

Una de las estrategias que se utiliza dentro de la empresa es la relación laboral la cual sería abierta donde se forjaría un importante vinculo de confianza y adaptación del empleado, brindándole todos los recursos necesarios para que lleven adecuadamente las funciones, generando así un impacto positivo en la retención de los colaboradore.

#### **3. ¿Usted como supervisor, acude a solucionar las quejas de los clientes junto a un colaborador?**

No, debido a que los clientes acuden a realizar las quejas en la empresa, es por ello que el instante se procede a conocer todo el proceso de emociones y afectos que intervienen para solucionar el inconveniente donde quede bien el cliente y la empresa esto nos ayuda a prevenir las quejas con trabajando en equipo brindando todas las alternativas necesarias para no perder a un cliente.

#### **4. ¿Considera usted, que una buena atención al cliente aumentaría las ventas? ¿Por qué?**

Si, porque brindar una atención adecuada y eficiente ayudara a retener la clientela, el cual nos permita generar a clientes que no solo nos busquen por la calidad o economía de los producto y servicio, sino por todo el beneficio que se brindaría de la marca, es por ello que siempre es más eficiente fidelizar a un cliente que atraer consumidores.

## **5. ¿Cómo mide su éxito como supervisor?**

Mi éxito se basa en los conocimientos y habilidades que obtuve a través de experiencia en áreas similares, es por ello que mi desempeño como supervisor determina mi éxito mediante la dedicación y responsabilidad hacia mis funciones y me autocalifico con un 9 porque no todos somos perfectos.

### **Conclusión**

De forma general se puede analizar que el supervisor cuenta con todos sus programas de planificación, sin embargo, no establece bien sus obligaciones, ya que debería poner en práctica todos sus conocimientos estableciendo la prioridad y el orden adecuado para no generar pérdida de cliente y poder aumentar las ventas, creando conciencia en sus colaboradores para que cada uno de ellos controle su gestión y evaluar constantemente para poder detectar las falencias y quejas recibidas de los clientes hacia la empresa.

### **Propuesta**

En este proyecto de investigación se expone una propuesta de capacitación a los colaboradores para mejorar la atención al cliente y reducir la pérdida de ventas, nos enfocaremos en los beneficios de implementar nuevas actividades en servicio al cliente y el tipo de estrategia que se establecerá para mejorar una buena cultura por medio de la capacitación, en la cual se realizarán dos capacitaciones cada cinco meses, para así medir el nivel de cada colaborador y mejorar en lo que respecta la atención, en relación con la encuesta que se realizó existe falencias por mejorar en la atención, es por ello que se capacitara a todo el personal para mejorar el rendimiento ya sea este por el trato y eficacia en la atención y la productividad.



#### 4.1 Propuesta con la técnica 5W+2H

**Tabla 15 Plan de Mejoras**

Plan de Mejoras						
¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Costo?
Eliminar el maltrato a los clientes.	Se implementara una propuesta en la calidad de la atención al cliente.	Por medio de un estudio de investigación al área de venta.	22/12/21	Gerente	En el interior de la empresa.	\$80,00
Analizar la pérdida de clientes aplicando la metodología de investigación.	Se analizará la reducción de ventas, debido a la baja en clientes.	Mediante una encuesta a los colaborados, una entrevista al gerente y una al supervisor, para medir el nivel de conocimientos y conocer el porqué de las falencias.	Cada 3 meses para mejorar la atención y el incremento de venta.	Gerente	En el interior de la empresa	\$90,00
Estructurar un plan de capacitación para cumplir las metas propuestas.	Se estructurará el nivel de las metas y la falta de capacitación hacia los colaboradores.	Mediante una propuesta de capacitación, para así medir el nivel de cada colaborador y mejorar en lo que respecta la atención y la perdida de ventas, alcanzando la meta propuesta.	Cada 5 meses, se realizará 2 capacitaciones, para medir el rendimiento en el trato, eficacia e incremento.	Gerente	En el interior de la empresa	\$150,00

Elaborado por Carriel C. (2021)



## 4.2 Conclusiones

Se fundamento teóricamente la investigación para la capacitación al personal de ventas, el cual se trató el tema de atención al cliente ya que es la persona más importante para crecer como empresa, es por ello que ofrecer un servicio de calidad es una de las cosas fundamentales, formulando una capacitación para mejorar e incrementar las ventas.

Se analizo la metodología de investigación sobre la deserción de pedidos de los clientes, y la calidad de atención para mantener una relación sana y armoniosa ya que en la actualidad existe gran variedad en ventas y en la forma de capacitación en una empresa, viéndose como oportunidad para aumentar la capacidad y competitividad, ante la calidad en los servicios o la falta de estudio.

Se estructuro un plan de mejora, debido a que la calidad en el servicio no es los suficientemente adecuado debido a la falta de estudio ante una capacitación el cual lleva a un gran número de clientes a sentirse inconformes en la atención que se brinda hacia ellos, en donde la parte emocional es una herramienta importante para mantener el control y así brindar confianza a los demás.

### **4.3 Recomendaciones**

Se recomienda que es relevante un programa de capacitación bien estructurado que no solo sea en el momento, sino que se pueda mantener en un programa de seguimiento constante para los colaboradores.

Se recomienda que a los colaboradores siempre se les mantenga en una buena comunicación, para así evitar el maltrato a los clientes ya que así ellos sentirán una acogida entre ellos y en su mayoría se acostumbran a brindar nuevas ideas y sugerencias que servirían de ayuda ya que la opinión de cada uno sirve para una mejor planificación.

Así mismo se recomienda concientizar al gerente y supervisor, implementado nuevas estrategias, para mejor las metas de cada colaborador, capacitando al personal en el tema de atención personalizada, para lograr una afluente fidelización de los clientes y sin dejar a un lado al empleado brindando incentivos por su buen desempeño realizado, o dar beneficios como vacaciones o gratificaciones por fechas importantes.

#### 4.4 Bibliografía

- Abad, A. M., & Pincay, D. E. (2014). *Análisis de la calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Acosta Véliz, M. S. (2018). *La Administración de ventas*. A.M.
- Acosta, V. M. (2012). *Gestión de quejas y reclamaciones*. España: Profit Editorial.
- Adams. (2020). *Atención básica al cliente*. España: Adams.
- Alba, F. M., & Ruiz, F. N. (2006). *Muestreo estadístico en poblaciones finitas*. España: Septem Ediciones S.L.
- Aristizabal, H. (2020). *Metodología para la medición de la satisfacción de los usuarios*. España: Editorial Académica Española.
- Bernal, P. (12 de mayo de 2018). *Por qué piensan muchos que el servicio al cliente es pésimo en América Latina?* Obtenido de Latin American Post: <https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-el-servicio-al-cliente-en-latino-america>
- Blanco, P. A. (2008). *Atención al cliente*. España: Ediciones Pirámide.
- Carrasco Fernández, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Chiang, V. M., & Martín, R. J. (2016). *Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral*. España: Universidad Pontificia Comillas.
- Delgado, M. C., Cid, C. A., & Leguey, G. S. (1999). *Introducción al muestreo Poblaciones Finita*. España: Editorial nuevas Estructuras S.L.

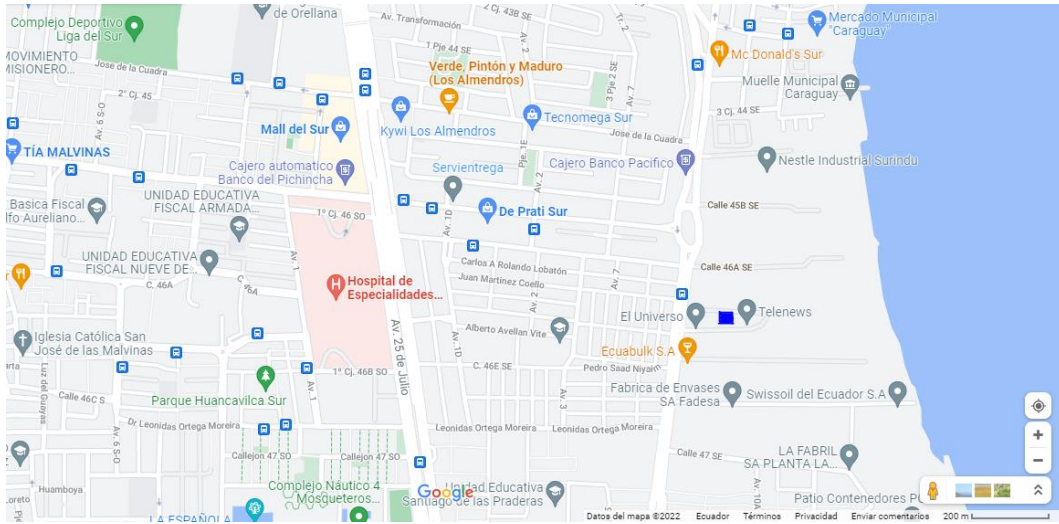
- Flores, B. L. (2021). *Logística integral y satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil* . Guayaquil : Universidad Salesiana.
- Galicia, N. M. (2021). *Atención al cliente y calidad en el servicio-COMM002PO*. España : Avanza editorial .
- Galicia, N. M. (2021). *Atención al cliente y venta en estaciones de servicio*. España : Avanza editorial .
- Gonzalez, F., & Moreno, A. (2019). *El concepto de población* . España : EAE.
- Hernandez, S. R. (2007). *Fundamentos de la metodología de la investigación* . España : McGraw-Hill.
- Hernandez, S. R., Fernandez, C. C., & Lucio, B. (2018). *Metodología de la investigación* . España: McGraw-Hill.
- King, G., Keohane, R., & Verba, S. (2000). *El diseño de la investigación social* . Colombia: Alianza editorial .
- Lomelin, A. M. (2007). *Como hacer investigación cuantitativa en educación física* . Mexico: Inde.
- Lopez, S. S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. España : Ediciones Paraninfo, S A. .
- Malhotra, N. K. (2014). *Investigación de mercados*. Mexico: Prentice Hall Ediciones.
- Mendez, A. C. (2018). *Metodología de la investigación* . Colombia : Alphaeditorial .
- Miñan, O. G. (2018). *Diseño y desarrollo de estudios correlacionales* . España: Editorial Academica Española .
- Muñoz, S. V. (2019). *Diseño de un plan estratégico para mejorar la gestión administrativa y operativa de la* . Guayaquil: Universitaria .

- Ortega, P. C. (2020). *Estrategias de servicios* Ñ *orientacion al cliente*. España : IC Editorial.
- Palomo, M. M. (2014). *Atencion al cliente*. España: Ediciones Paraninfo, S.A. .
- Peral, P. B. (2011). *Analisis del comportamiento de compra del consumidor* . España : LAP Lamber Acad. Publ.
- Perez, d. T. (2009). *Invesstigacion cualitativa* . España : Esic Editorail .
- Restrepo Ferro, C. E. (2006). *Enfoque estratégico del servicio al cliente*. Scientia et technica, Universidad Tecnológica de Pereira.
- Sarabia, S. F. (2013 ). *Metodos de investigacion social y de la empresa* . Mexico: Ediciones Piramide .
- Toro, N. G. (2018). *Desempeño laboral basado en competencias* . Española : Editorial Academica Española.
- Uwe, F. (2014 ). *El diseño de la investigacion cualitativa* . Mexicoi : Ediciones Morata.

# **ANEXOS**

# INFORMACION EMPRESA

## Ubicación de la empresa



## Logotipo de la empresa



**Quienes somos.**

Compañía de bebidas con el portafolio más grande de la región y exportaciones a más de 35 países. Somos la compañía de bebidas de las Américas.

**Misión.**

Generar valor a nuestros clientes y consumidores a través de equipos de alto rendimiento con el mejor portafolio de marcas en todas las ocasiones de consumo.

**Visión.**

Ser la mejor solución para nuestros clientes, convirtiéndonos en la primera opción de compra en el punto de venta y promoviendo el desarrollo de un mundo mejor.



## **Valores Corporativos**

### **PASIÓN**

Un día con corazón es el mejor ritmo para poder seguir adelante.

### **DISCIPLINA**

A través de la gestión y procesos garantizamos resultados sostenibles.

### **SOÑAMOS EN GRANDE**

Somos emprendedores, creemos que todo es posible y lo hacemos realidad.

### **INTEGRIDAD**

No tomamos atajos, hacemos siempre lo correcto.

### **SOMOS DUEÑOS**

Creando nuevas y mejores oportunidades.

### **GENTE EXCELENTE**

Buscamos el aprendizaje continuo y alcanzamos resultados en equipo.

## Fotos











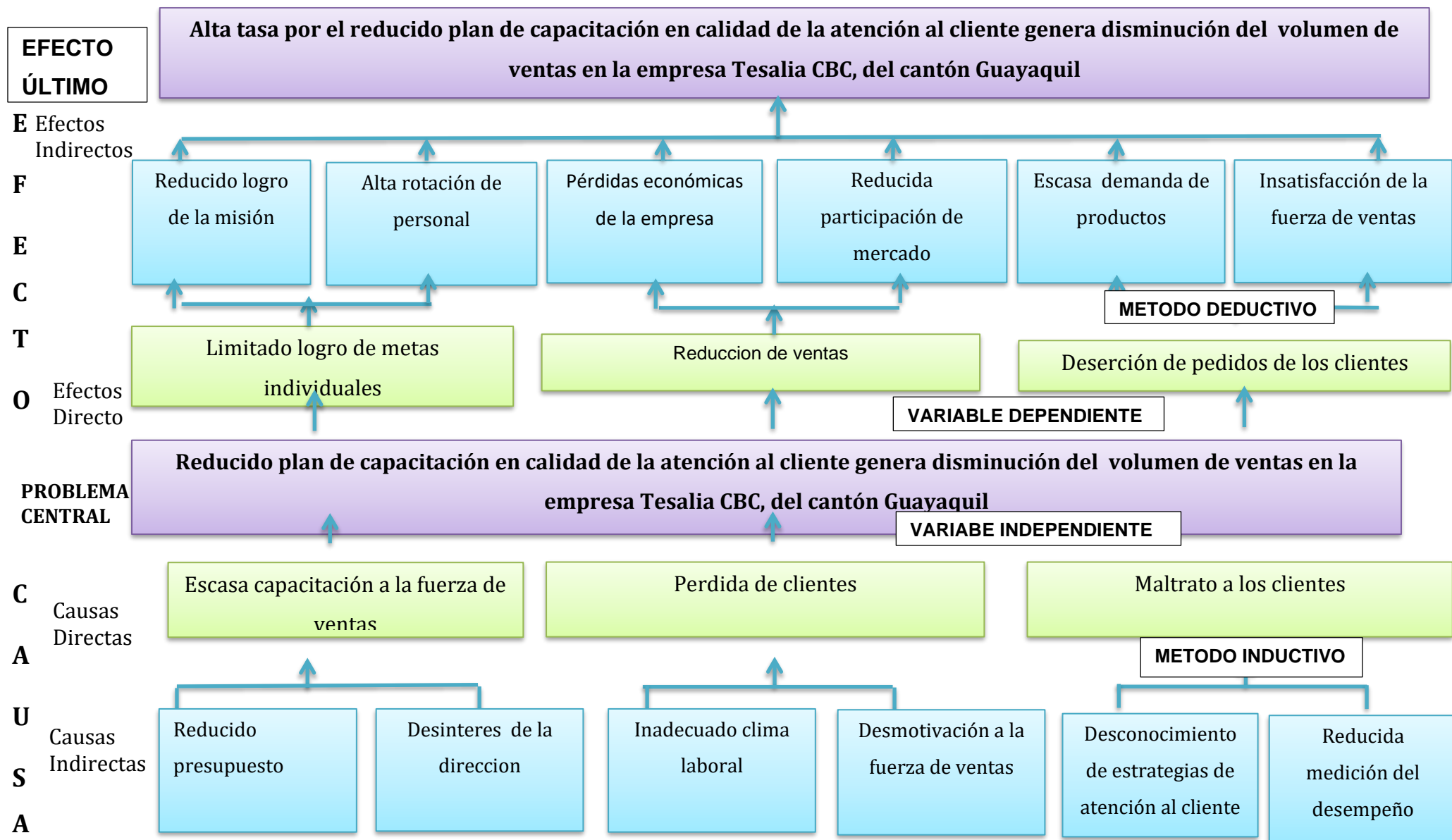








# ÁRBOL DE PROBLEMAS (-)



## ÁRBOL DE OBJETIVOS (+)

