



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS
CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE
PARA EL ALMACÉN MARCOS JR., DEL CANTÓN JIPIJAPA,
PROVINCIA DE MANABÍ.**

Autora:

Delgado Sánchez Jahaira Maricela

Tutor:

PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2021

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Páginas
PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto.....	4
1.3 Situación conflicto.....	7
1.4 Formulación del problema.....	9
1.5 Variables de la investigación.....	9
1.6 Delimitación del problema.....	9
1.7 Evaluación del problema.....	9
1.8 Objetivos de la investigación.....	10
1.9 Preguntas de investigación.....	10
1.10 Justificación.....	10

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes históricos.....	13
2.2	Antecedentes referenciales	20
2.3	Fundamentación Legal.....	26
2.4	Variables conceptuales de la investigación	30
2.5	Definiciones Conceptuales	30

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1	Datos de la Empresa	34
3.2	Diseño de la Investigación.....	35
3.3	Tipos de Investigación.....	36
3.4	Población.....	36
3.5	Muestra	37
3.6	Métodos Teóricos de Investigación	38
3.7	Técnicas e instrumentos de la investigación.....	38
3.8	Procedimientos de la investigación.....	39

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Aplicación a las técnicas e instrumentos.....	40
4.2	Plan de mejoras.....	48
4.3	Conclusiones	50
4.4	Recomendaciones	51
4.5	Bibliografía.....	52
4.6	Anexos.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1.	Análisis del entorno.....	8
Tabla2.	Prototipos.....	36
Tabla3.	Universo finito	37
Tabla4.	Procedimiento	38
Tabla5.	Calidad del servicio.....	40
Tabla6.	Problema/Resolución	40
Tabla7.	Nivel de conocimiento	41
Tabla8.	Solución adecuada.....	42
Tabla9.	Comunicación clara.....	43
Tabla10.	Atención/Consulta.....	43
Tabla11.	Valores	44
Tabla12.	Cliente importante.....	45
Tabla13.	Objetivos/ Servicio	45
Tabla14.	Nivel de Satisfacción	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Calidad del servicio.....	40
Figura 2.	Problema/Resolución.....	41
Figura 3.	Nivel de conocimiento.....	41
Figura 4.	Solución adecuada	42
Figura 5.	Comunicación clara	43
Figura 6.	Atención/Consulta.....	44
Figura 7.	Valores	44
Figura 8.	Cliente importante.....	45
Figura 9.	Objetivos/ Servicio	46
Figura 10.	Nivel de Satisfacción	46
Figura 11.	Componentes	48
Figura 12.	Plan de mejora.....	49

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Con el trascurso del tiempo la calidad de atención al cliente ha adquirido una considerable importancia en el mundo de los negocios. Es por esta razón que los consumidores siempre exigen la excelencia al momento de ser atendidos.

El tema sobre la calidad de atención al cliente comenzó a tomar fuerzas a finales del siglo pasado, hoy en día se ha convertido en un complemento de máxima importancia para sobresalir y brindarle un valor agregado a las empresas. Sin embargo, en la actualidad muchas empresas reconocen que no están brindando la calidad de servicio que se debería ofrecer, esto es reflejo de los propietarios y sus directivas ya que no toman como prioridad al consumidor, talvez sea por el miedo a invertir en algo que consideran innecesario o simplemente por que caen en el error del conformismo.

Se conoce que es de vital importancia el contacto directo con el cliente, ya que es determinante que las actividades se realicen con eficiencia, eficacia y una buena actitud porque todas ellas son parte de un excelente servicio de atención al cliente.

Uno de los pilares fundamentales de toda empresa que busca ser reconocida en su mercado es brindar una atención de calidad para lograr atraer a más clientes y posteriormente fidelizarlos, por ejemplo, en la Unión Europea la atención al cliente no es una opción, es uno de los principales factores fundamentales si se quiere llegar a fidelizar a los compradores potenciales, ahora que las marcas son un tanto menos considerada y sobresale más una buena relación calidad-precio es necesario que las empresas se enfoquen en sus clientes cada vez más.

Una empresa puede llegar a ser muy reconocida por ofrecer los mejores productos del mercado, pero si el personal encargado no es capaz de brindar una buena atención al cliente el producto no será suficiente para satisfacer en su totalidad las necesidades del consumidor.

El ACSI, American Customer Satisfaction Index, es un indicador que cada año se encarga de evaluar el nivel de satisfacción de todos los consumidores a nivel

nacional e internacional con respecto a la atención del cliente en las principales industrias.

La tecnología de ACSI desde su lanzamiento en 1994 se ha utilizado para analizar los puntos de referencia en satisfacción al cliente. Siendo la única medida a nivel nacional que permite a las organizaciones comparar sus propios resultados de satisfacción al cliente con empresas de otros sectores o de competencia directa.

En esta clasificación, Estados Unidos está situado en el puesto 15 con respecto a los países con la mejor atención al cliente, un factor que de aquí al 2020, será determinante para conseguir la diferenciación de una marca. España no se encuentra entre los primeros puestos del índice, pero Nueva Zelanda brinda la mejor atención al cliente. (ACSI, 2014)

México es uno de los países más conocido por su excelente trato al consumidor, pero en los últimos tiempos brindar una atención de calidad se ha convertido más que en un servicio, una responsabilidad y un cierto grado de obligación para toda empresa que busque fidelizar y satisfacer en su totalidad al cliente.

Una de las características principales que toda empresa debe tener es un área de atención al cliente que sea muy eficiente y resuelva de manera inmediata y amablemente todas las dudas o quejas de los consumidores.

Algunos países como Estados Unidos y España no se encuentran entre los 10 primeros, contrario a otros países como México que es la nación latinoamericana que en mejor posición se encuentra, solo por debajo de otros países desarrollados como Nueva Zelanda, Canadá y Noruega que encabezan la lista.

Según la encuesta realizada por el ACSI Nueva Zelanda es el país que se encuentra ubicado entre los primeros con un grado de satisfacción del 92%, en cuanto a la facilidad para realizar negocios y el buen trato hacia sus clientes.

La calidad de atención al cliente influye de forma directa en los beneficios de cada empresa, pero es de suma importancia entender cómo se logra brindar dicho servicio. Lo más común es saber comprender que la atención al cliente

consta de dos variables: la satisfacción del cliente con respecto al trato recibido y la eficiencia de dicha empresa en general.

La calidad es un elemento fundamental de cualquier aspecto de la empresa que repercute en la cuenta de resultados. Con respecto a la satisfacción del cliente, los factores más importantes que debemos tener en cuenta al momento de brindar el servicio son el trato, la rapidez de la respuesta y la resolución efectiva del problema; cuando estos tres indicadores son aplicados, la medición de la calidad de la atención al cliente será alta y efectiva. Es algo natural pensar que el buen servicio al cliente incrementa la lealtad de los clientes y logra un impacto directo en la imagen del almacén. Pero pocos piensan en el enorme impacto que puede tener una mala calidad de atención al cliente en los resultados financieros de la empresa.

Los clientes insatisfechos cada vez son mucho más costosos para las empresas, no solo porque pierdes a ese cliente y su aporte a las cuentas, sino porque hoy en día la capacidad de los clientes de transmitir a los demás su descontento es muy amplio, existen muchos canales por los cuales puede comunicar, por tanto, el impacto se puede multiplicar fácilmente. La mayor parte del tiempo, los colaboradores del área de atención al cliente se enfocan en los casos que deben o quieren resolver, o talvez a la cantidad de preguntas que deben contestar. Y no está mal pensar en resolver los inconvenientes con una mayor prontitud, pero cada caso debe atenderse tomándose el tiempo adecuado y necesario para dar con una solución favorable y efectiva que beneficie tanto al almacén como al consumidor.

Los clientes siempre van a preferir que se les atienda muy bien, lo cual no quiere decir que sea necesariamente rápido, ya que esto implicaría un mal servicio. De tal forma que una respuesta de calidad siempre es y será más conveniente y efectiva que una respuesta rápida y de baja calidad.

1.2 Ubicación del problema en un contexto

La atención al cliente en América Latina hasta la actualidad se encuentra muy por debajo de la calidad de servicio de otros países, debido a que las empresas tienen problemas para ir evolucionando a la misma velocidad que los consumidores. En América Latina adoptar un moderno servicio de atención al cliente no se considera como una meta estratégica de alta prioridad, por tal motivo el número de clientes descende poco a poco y el número de ventas baja, lo que conlleva muchas veces a que las empresas entre en quiebra y tengan que cerrar sus puertas.

En América Latina, la atención al cliente no es prioridad para las empresas en comparación a los países como Estados Unidos o Europa donde estos procedimientos se mantienen en constante mejoramiento, los latinoamericanos se encuentran en un mercado en donde nuestra experiencia como clientes está afectada por una visión desactualizada de los negocios frente a esta área muy importante para cualquier tipo de negocio.

En Ecuador, de acuerdo a la encuesta más reciente del INEC, que se realizó en el 2008 al 7% de la población entrevistada, un 14,3% indicó que las razones por las cuales realizan una queja o reclamo en las instituciones públicas es debido a la insuficiencia de información, un total de 15,8% expresó que fue por falta de profesionalismo por parte de los funcionarios y un 24,6% manifestó que fue por falta de comprensión del problema.

Todo esto se da debido a que las empresas no consideran como prioridad brindar una buena atención al cliente. La falta de información y falta de estrategias hacen que los clientes queden insatisfechos y opten por buscar en otro lugar lo que no se le brindó en aquel sitio. Acerca del 95% de las empresas en el país vecino como Colombia admiten no conocer lo que espera el cliente de su servicio. De la misma manera, el 54% de los consumidores califican como 'malo' el servicio al cliente de las empresas.

Cada día que transcurre realizamos algún tipo de interacción con otro individuo o algún ordenador con el fin de adquirir bienes o servicios, aunque este aspecto parezca irrelevante, siempre esperamos obtener una experiencia única, buena y exitosa.

Para lograr traspasar fronteras con nuestros productos e incorporar nuevos emprendimientos es de vital importancia imaginarnos más allá y pensar como las empresas de primer mundo, pero con modalidades de latino.

Una mentalidad que se proyecta a corto plazo es otra de las problemáticas muy recurrente que enfrentan las empresas de América Latina, como consecuencia hace que todo el servicio de atención al cliente posterior al pago o a la venta, se observe completamente descuidado.

Los inconvenientes que se presentan respecto a la calidad del servicio al cliente en nuestro país se han convertido en algo muy frecuente en los últimos años. Cifras desactualizadas, falta de ejecución de protocolos y una gran carencia de estudios en atención al cliente.

No existe una cultura de servicio al cliente en nuestro país Ecuador, tanto como en el sector público y privado.

Se concluyó que los inconvenientes desagradables que enfrenta el cliente no se da en todos los sitios, pero no podemos negar que si existe falencias en la mayoría; esto es por dos motivos: la falta de una enseñanza desde los establecimientos educativos y no tener una buena cultura sobre la importancia de un usuario satisfecho.

En nuestro país ofrece una gran variedad de productos, convirtiéndolo en unos de los sectores más atractivos al mercado gastronómico y esto permitió que el número de competencias crezca.

Para lo cual capacitar y motivar se ha vuelto de suma importancia y toda empresa debe de realizarlo de modo permanente a su personal, no solo aquellos trabajadores que tengan contacto frecuente con el cliente, sino también a todos los que en determinado momento puedan llegar a tenerlo, desde el encargado de la limpieza hasta el gerente general. Es indispensable que las empresas que ofrezcan algún tipo de producto y servicio sean capaces de sincronizar el mismo idioma del consumidor, deberán de darle la importancia a este aspecto y a cambiar aquella cultura que utiliza nuestro país, ya que esta es inadecuada y ha sido unos de los principales causantes por el cual las empresas locales no han podido darles una mayor viabilidad y el crecimiento del mismo.

La calidad de la atención al cliente tiene diferentes variantes y maneras de ser aplicadas, ya que lo primordial sería que el gerente de cada empresa envíe a sus colaboradores a capacitarse con respecto al tema en cuestión.

Primeramente, es dentro del clima laboral que se considera necesario corregir es la cultura, ya que al momento de contratar al personal se debería seleccionar a aquellos que siempre tengan presente y entiendan que lo más importante es el cliente. Construir una empresa donde los empleados son valuados y que sientan que las empresas son tanto de ellos como nuestras.

Seguidamente, edificar sobre la base de la atención al cliente: el tiempo de vida del cliente en nuestra empresa variará dependiendo de su regreso, su constancia o recurrencia; depende de nuestros colaboradores y de las políticas, que dentro de la empresa se deje bien claro cuánto dinero y esfuerzo cuesta generar un cliente de por vida. Como todos saben, no es lo mismo vender una vez a vender de manera frecuente por largos y duraderos periodos de tiempo. Por último, pero no con menos importancia, el producto: la calidad, su originalidad, exclusividad e innovación, precio, y el mercado.

Uno de los principales problemas que enfrentan las empresas es que muchas aún ven el buen servicio al cliente simplemente como algo que las podría diferenciar de su competencia y no cómo un requerimiento para su subsistencia. Sin embargo, considerando que uno de cada tres clientes abandona completamente una marca tras la primera mala experiencia, este debería ser un estándar primordial en cualquier industria.

Viviendo con la cultura y clima de trabajo de este país, creo que podremos diferenciar las pequeñas empresas de las grandes empresas por eso debemos tomar como prioridad a nuestros clientes y brindar una atención de calidad para lograr un buen impacto hacia el consumidor y lograr captar a más personas para obtener un incremento significativo en nuestras ventas.

1.3 Situación conflicto

El Almacén motivo del presente proyecto de investigación, nombrado Almacén Marcos Jr, está situado en Jipijapa, provincia de Manabí, y está dedicado a la venta al por menor y mayor de diversos productos para el consumidor, relacionados con librería, papelería, bazar y ferretería. Con más de 25 años de vida institucional en el mercado ecuatoriano se encuentra ubicado en las calles Santisteban entre Parrales y 10 de agosto, su progresión ha sido importante ya que cada vez aumenta el número de clientes y las ventas sostiene un desarrollo fijo.

Es un almacén líder en el mercado, orientado a ofrecer a su clientela la mejor calidad y variedad de productos y servicios de venta, brindándole a los consumidores las mejores opciones de compra, contando con los establecimientos que poseen el mejor ambiente, comodidad y seguridad, obteniendo de esta forma su confianza y lealtad; ofreciendo a los clientes variedad y un estilo único de atención y calidad de productos de papelería.

El almacén Marcos Jr ofrece al público en general productos escolares de excelente calidad y a precios bajos para la satisfacción del cliente. Es un importador directo de marcas prestigiosas como: librería; Bic, norma, exposa, ferretería, bazar, Celina, teresita, pasa, adelca, indeltro, plastigama, plastidor. El inconveniente que ha imposibilitado una mayor ampliación de la marca ha sido la ausencia de calidad de atención al cliente.

Un mal servicio al cliente se presenta cuando las empresas no cumplen con las perspectivas que el cliente espera recibir en cuanto a la calidad del servicio, el tiempo de la respuesta o la experiencia del cliente. Cuando los clientes obtienen una deficiente experiencia con respecto a la atención brindada a menudo buscan informar a cuanta persona le sea posible. Es importante que dichas empresas comprendan cómo una mala atención al cliente puede llegar a dañar un negocio más de lo que un buen liderazgo podría llegar a beneficiarlo.

Una deplorable atención al cliente a menudo trae como efecto menos clientes, lo que otorga como resultado menos ventas y baja ganancia para el almacén.

Según el informe realizado y emitido por WalkerInfo, indica que la experiencia del cliente está dominando el precio y el producto en los últimos años, así que es lo que hace marcar la diferencia en las empresas.

Dicha evaluación permitirá dar uno de los principales pasos para conducir al mejoramiento de la calidad del servicio mediante la generación de una buena propuesta encaminada a superar debilidades en el mismo, y de la misma manera estar a la delantera de los conceptos administrativos orientados a captar y retener clientes mediante la buena calidad en la atención.

Nuestros clientes necesitan sentirse totalmente comprendidos, escuchados y atendidos. Primero, se debe abordar cada conversación con el principal objetivo de aprender algo y enfocarte en la persona que está hablando. Una vez que el cliente haya terminado de hablar, se deben realizar preguntas aclaratorias para asegurarse de que han comprendido lo que realmente está diciendo. Finalmente, termina la conversación con una explicación rápida para confirmar que estén sincronizados en el mismo tema.

Esto será un factor fundamental para el almacén que no está de acuerdo a perder fácilmente sus clientes actuales, y permitirá que no se desaproveche la oportunidad de crecimiento de ventas y posicionamiento de imagen, esto para reducir la cantidad de quejas y reclamos que se receptan a diario llevando como consecuencia la pérdida de clientes y un decrecimiento gradual en las ventas.

Tabla1.

Análisis del entorno

Causas	Consecuencias
Pésima atención del cliente	Pérdida de clientes
No se brinda capacitación a los colaboradores	Clientes insatisfechos debido a la deplorable atención
Pérdida de clientes fidelizados	Decrecimiento de ventas

Elaborado por: Delgado, J. (2021)

1.4 Formulación del problema

¿Cómo contribuir a la mejora de la atención al cliente, para el incremento de ventas de artículos escolares, en el ALMACÉN MARCOS JR., ubicado en el cantón Jipijapa, provincia de Manabí, durante el periodo 2021?

1.5 Variables de la investigación

- **Variable independiente:** Atención al cliente
- **Variable dependiente :** Incremento de ventas

1.6 Delimitación del problema

Campo : Administrativo

Área : Ventas

Aspectos : Atención al cliente, Incremento de ventas

Tema : Propuesta de mejora de atención al cliente para el ALMACÉN MARCOS JR., del cantón Jipijapa, provincia de Manabí.

1.7 Evaluación del problema

Delimitado: La problemática de estudio trata de las falencias que produce la falta de conocimiento de los colaboradores al momento de emplear sus servicios, lo que significa que se evaluara la relación entre empleados y cliente vinculando varios aspectos como los conocimientos, emociones, cooperación etc.,

Claro: Es claramente necesario que el almacén tenga correctamente definido un plan de mejora que conlleve a brindar una atención al cliente de calidad para poder ayudar a que haya una buena relación entre cliente/empleado.

Evidente: Una buena relación entre un jefe, el cliente y los colaboradores genera un trabajo con responsabilidad, mayor eficiencia y mantiene a los clientes satisfechos.

Concreto: Porque el estudio realizado es el indicado para solucionar los inconvenientes encontrados que afectan la imagen y prestigio del almacén.

Relevante: Las tareas que se realizará con los colaboradores ayudarán a impartir soluciones favorables para mejorar la atención al cliente.

Factible: Se realizará una evaluación en el área de ventas y el personal de atención al cliente sobre aspectos específicos en cuanto al trato al cliente.

1.8 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Diseñar un plan de mejora de atención al cliente para el incremento de ventas de artículos escolares en el ALMACÉN MARCOS JR., del cantón Jipijapa.

Objetivos específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados con la atención al cliente e incremento de ventas.
- Diagnosticar la situación actual con respecto a la atención al cliente en el ALMACÉN MARCOS JR., del cantón Jipijapa.
- Diseñar un plan de mejora de atención al cliente en el ALMACÉN MARCOS JR., del cantón Jipijapa.

1.9 Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos relacionados a atención al cliente e incremento de ventas en las empresas?
2. ¿ Como es el proceso de atención al cliente en el almacén Marcos Jr del canton Jipijapa?
3. ¿ Cómo realizar un plan de mejoras de atención al cliente que contribuya al incremento de ventas en el almacén Marcos Jr?

1.10 Justificación

La rivalidad cada vez se convierte más violenta y genera al almacén la necesidad de actualizar sus funciones, inventar y desarrollar programas nuevos que no solo le permitan dominar nuevos mercados, sino garantizar la fidelidad de sus clientes.

Esta es una de las tantas tácticas que le proporciona un valor agregado para sobresalir y destacar en un mercado globalizado como lo es hoy en día.

La base primordial de una buena atención al cliente son las personas que ofrecen dicho servicio. La labor del departamento de recursos humanos es llevar a cabo un buen proceso de selección del personal de trabajo para encontrar

a empleados formados, cualificados y sobre todo dispuestos a brindarles la mejor atención a nuestros clientes.

La buena atención al cliente, así como la comunicación, va evolucionando e incorporando día a día nuevas tecnologías y estrategias, por lo cual la formación y entrenamiento continuo del personal es la base fundamental. Además, esto va a contribuir a la motivación e incentivación de los empleados para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Es importante tener un excelente conocimiento y comunicación sobre las necesidades en el servicio al cliente de una calidad de clase mundial.

Una vez propagada esta información el personal contará con los conocimientos y estará consiente de la importancia, y será más ágil y más efectivo al momento de ponerlo en práctica, debido a la gran exigencia de los consumidores y la competitividad en este mundo de negocios actual.

Por tal razón, el almacén percibe las necesidades de iniciar estrategias basadas en la satisfacción de los clientes con base en un análisis previo de la imagen del servicio que le proyectan a estos.

Las necesidades de perfeccionar en el aspecto del servicio de atención al cliente para el almacén se detectan gracias al incremento de los reclamos y devoluciones.

Importancia: El proyecto trata de evidenciar y presentar la importancia de brindar una excelente calidad en atención al cliente dentro de un negocio sin importar el giro donde se desarrolle ni el tamaño del mismo.

Esta investigación beneficiará al almacén y a todas las personas interesadas en dicho tema.

Conveniencia: El proyecto de investigación ofrecerá un plan de mejoras que tendrá como función proporcionar conocimientos al personal del almacén sobre la importancia de brindar una excelente atención a sus clientes.

Relevancia social: Las actividades y las estrategias que se realizara al personal creara un ambiente nuevo y favorable, brindara conocimiento superior a los empleados, incremento del volumen de ventas y lo más primordial generara valores.

Implicaciones prácticas: El presente proyecto de investigación ayudara al almacén a solucionar sus problemas actuales o los que podrían surgir en el futuro.

Valor teórico: El estudio servirá como referencia para las personas de distintas empresas acerca de la importancia de brindar un excelente servicio de atención al cliente y como esto desfavorece a la viabilidad del negocio al darlo de una manera incorrecta.

Utilidad metodológica: Con indagación de los resultados obtenidos en la aplicación de un plan de mejora de atención al cliente, se puede afirmar que el desempeño laboral del personal depende del grado de motivación y de conocimiento que estos reciban.

Viabilidad técnica: El proyecto de investigación junta características, condiciones operativas y técnicas que afirman el cumplimiento de sus objetivos.

A través de la creación de un plan de mejora de atención al cliente aportaría a un mejor desenvolvimiento en las actividades que se requiere para cumplir con un nuevo mercado objetivo y la sociedad en general.

Para ello es de relevancia contar con la colaboración de todo el personal y gerente propietario del negocio.

Viabilidad económica: La investigación es factible económicamente porque a través del plan de mejora que se va a implementar, se les dará capacitaciones dentro del ámbito laboral al personal del negocio para que logren brindar una atención al cliente de calidad, de esta manera se logrará vender mayor cantidad de productos así las ventas incrementaran y será mucho más rentable para el almacén pudiendo retribuir económicamente a estos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos

Desde el pasado la sociedad constantemente ha buscado colmar sus necesidades por medio de lo que ellos producían. Al transcurrir el tiempo, la forma de adquirir los productos ahora cambio porque antes tenían que trasladarse a distancias muy grandes. Inmediatamente, esto fue sustituido con la llegada de centros abastecimientos, como por ejemplo los mercados, ya que existía una amplia variedad de productos, gracias a la alta competitividad que existió en los mercados los agricultores mejoraron sus productos, la competencia llevo a extenderse que la calidad de producto se volvió insuficiente. En la actualidad, existen poderosos instrumentos que nos facilita llegar de una forma eficiente hacia nuestros clientes, de modo que nos ayuda a fidelizarlos (Carrión, 2011)

Gracias a la gran cantidad de competencia en el mercado, que la calidad del producto ya no era suficiente, esto llevo a que las empresas se enfoquen en otros aspectos importantes como los son la satisfacción al cliente y sus necesidades brindándole así un valor agregado al producto.

Una nueva tendencia sitúa al cliente y sus necesidades como el protagonista y de todas las decisiones que tiene una empresa.

En la actualidad cualquier tipo de empresa o negocio tiene la obligación de disponer canales directos de comunicación para una inmediata y asertiva atención al cliente.

En la actualidad, existen poderosos instrumentos que nos facilita llegar de una forma eficiente hacia nuestros clientes, de modo que nos ayuda a fidelizarlos (Carrión, 2011).

A inicios del año 1870 la atención al cliente era prehistórica. Si el cliente tenía una duda o problema con el producto adquirido, la persona iba hacer su reclamo. A principio de los 80 comenzó el uso de las nuevas tecnologías, por ejemplo, la creación de formularios on-line. A partir de 1990 en adelante se produce un gran auge de las nuevas tecnologías que impactaron de manera positiva en la atención al

cliente, se iniciaron nuevas estrategias de marketing como la bonificación y regalos a los clientes con el fin de lograr su fidelidad. (Grecia, 2015)

Podemos decir que el origen de las ventas se viene dando desde la Prehistoria, cuando la población primitiva comenzó a practicar el trueque como una forma de comercio sencillo, intercambiando con otras personas lo que ellos tenían en abundancia por lo que les hacía falta. A partir de la Revolución Industrial con la aparición de los vendedores ambulantes el comercio comenzó a expandirse y las ventas empezaron a incrementar.

Historia del servicio al cliente

El servicio de atención al cliente ha tenido una larga trayectoria en los últimos siglos. La responsabilidad de proteger a los consumidores se ha sostenido firmemente.

“Cuando nos enfrentamos al comercio moderno, nos damos cuenta de cómo ha evolucionado el servicio de atención al cliente siempre a mano de la tecnología, pero sin embargo esto tiene sus ventajas y desventajas. La tecnología ha brindado a las compañías atender a una gran cantidad de consumidores más ágilmente. El objetivo es rescatar la posibilidad de brindar un servicio personalizado incorporando las ventajas que brinda la tecnología adaptación y eficiencia”. (Carreno, 2017)

El hombre está en un constante cambio, por lo tanto, obliga a las empresas a acoplarse al cambio y poder brindarles a sus clientes la satisfacción al momento de adquirir algún bien o servicio. Ya que este tema se ha convertido en unos de los aspectos importantes dentro de cualquier empresa.

Gracias a la tecnología que ha intervenido de una manera muy notable en el comportamiento del consumidor, en la actualidad se han convertido en un consumidor muy exigente en este aspecto, en que ofrecer un producto de calidad no es suficiente para satisfacer sus necesidades y conseguir su fidelidad.

(GOMEZ, 2006) Indica que: “el servicio al cliente es el complemento de las estrategias que una entidad plantea para satisfacer, sobresalir de su competencia, las expectativas y las necesidades de sus clientes”.

A partir de esta definición se puede deducir que el servicio de atención al cliente es imprescindible para el desarrollo de cualquier empresa.

El mismo que debe estar presente en todos los aspectos de cualquier negocio en donde haya cualquier tipo de interacción con el cliente, empezando desde el saludo del personal que se encuentra a cargo de la seguridad del negocio.

Evolución del servicio al cliente

La idea que se tenía acerca del servicio al cliente era la satisfacción de todas las necesidades y expectativas del consumidor, principalmente tratarlo con amabilidad y brindarle una buena atención. Hoy en día, se tiene un nuevo concepto de servicio y se dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la antelación de las necesidades y perspectivas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la fidelidad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante el ofrecimiento de un servicio superior al de la competencia. Los motivos por el cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen un mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tienen una gran diversidad de opciones, colocan un gran valor en la sencillez, prontitud y conveniencia con que puedan obtener bienes y servicios. (Gómez, 2006)

Pero el énfasis recae en implantar una relación a largo plazo y de servicio integral, enfocándose en satisfacer la totalidad de las necesidades de atención al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones.

Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad, mejores soluciones e individualización y amabilidad.

La evolución del servicio al cliente desde 1960 a 2020

Desde el principio, el desarrollo de la atención al cliente siempre ha estado asociado al desarrollo de tecnologías que faciliten nuestra comunicación. Hoy en día, el

servicio está en el proceso de aprovechar todo el potencial de la era digital, incluida la inteligencia artificial para agilizar los procesos.

Uno de los principales cambios que marcaron un antes y un después de la competencia por la eficiencia del servicio se produjo en la década de 1960 con el advenimiento de los centros de llamadas.

Los teléfonos han dominado este servicio porque han logrado comunicaciones más fáciles y rápidas a largas y cortas distancias, logrando así una mayor satisfacción del usuario.

Además, en la década de 1970, las grabadoras de voz comenzaron a integrarse en el departamento de servicio al cliente. Este es otro avance importante para evitar fallas en el recuento de llamadas.

La increíble expansión tecnológica se vio en las décadas de 1980 y 1990, al mismo tiempo que se reconocía el valor decisivo de los servicios más personalizados, el marketing innovador dirigido a la retención de clientes. La estrategia había nacido.

En la década de 2000, el comienzo de la era de Internet, y su medio de comunicación más importante, el correo electrónico, los usuarios pudieron expresar todos los problemas y preguntas por escrito en el primer registro textual de comunicación.

La etapa final del desarrollo de este servicio es una red social que se ha popularizado desde 2010, con clientes cada vez más activos que buscan y demandan mejores servicios, comentarios negativos y nuevo potencial. La velocidad que afecta al cliente.

Y ya en 2020, los compradores priorizan la simplicidad y la conveniencia de conectarse con las marcas cuando pueden ahorrar minutos usando chatbots, pero las interacciones humanas siguen siendo positivas.

Origen de las Ventas

Al principio, los humanos simplemente subsistían. La recolección, la pesca y la caza eran sus principales fuentes de alimento. No conocían el arte y las técnicas de la producción agrícola. Parece que no había comercio en ese momento, debido a la distancia entre los diferentes grupos de personas. Por lo tanto, la muy baja densidad de población desalentaba tales actividades.

Cuando nacieron las primeras familias, se formaron los primeros grupos sociales, esto condujo al desarrollo de la agricultura. Los historiadores estiman que este salto ocurrió en el Neolítico, la segunda etapa de la Edad de Piedra, hace unos 8.000 a 10.000 años. Se inventaron las primeras herramientas agrícolas. Al mismo tiempo, la cría de ganado comenzó como uno de los medios para asegurar el suministro de carne y que no dependiera de la caza. Del mismo modo, se utiliza la fuerza física del animal de arrastre o de carga. (Ferrando M. , 2019)

Podemos decir que los orígenes de las ventas se remontan a tiempos prehistóricos, cuando las personas primitivas (desconocidas del fuego y la cerámica) comenzaron la práctica del trueque como imagen de simple comercio, intercambiando lo que poseía en exceso por lo que necesita con los demás.

Este sistema de trueque evolucionó con las sociedades, con el intercambio entre miembros de diferentes pueblos e incluso entre civilizaciones. En los siglos antes de Cristo, ya podíamos comenzar a ver los primeros intercambios comerciales de productos contra "dinero".

El trueque se hizo cada vez más complejo día a día, de modo que mientras se desarrollaba, la gente buscaba lograr, mediante el trueque, una mercancía de un valor más estable y de un alto costo en relación con su volumen.

En el año 12.000 a. D.C., vemos que la obsidiana de Anatolia se usaba como moneda. En el año 9000 a. D.C., el grano era la "moneda" más frecuentemente intercambiada entre civilizaciones.

A medida que la humanidad continúa expandiéndose y desarrollándose, los bienes más reutilizados son los elegidos para el comercio. Desde 2500 a.D.C. En Mesopotamia (y Egipto), los metales preciosos comenzaron a ganar poder como "moneda". Es esta civilización la que ha desarrollado economías de escala a medida que la usamos.

La Era de las Ventas

(Mejía, 2012) La primera mitad del siglo XX, con sus dos guerras mundiales, el período entre las guerras marcado por la caída del mercado de valores de Wall Street

y la Gran Depresión, impactó a las empresas manufactureras cuando el consumo cayó con fuerza y, por lo tanto, los precios también cayeron.

Algunos industriales, especialmente estadounidenses, vieron el final de la Segunda Guerra Mundial como un tipo de rescate, ya que el gobierno de su país dedicó casi toda su producción industrial a abastecer a sus tropas en los campos de batalla. Esto ha ayudado a mantener ocupada su fuerza laboral.

A pesar del auge industrial y laboral presente en América del Norte, Europa soportó en carne propia los estragos de la guerra. Muchas de sus fábricas, consideradas objetivos estratégicos por las tropas enemigas, fueron bombardeadas, minando su principal fuente de trabajo e ingresos.

Los emprendedores han descubierto una realidad muy incómoda. Sus mercados, una vez prósperos y ricos, se han ido; en el mejor de los casos han sido escalados. Los países europeos donde tuvieron lugar las grandes batallas fueron destruidos y sus poblaciones reducidas.

Nadie para compraba el producto y, por si fuera poco, las fábricas, especialmente en Estados Unidos, tienen una enorme capacidad productiva instalada. Así que la estrategia tuvo que cambiar porque necesitaban vender. Esto fue lo que conllevó a el nacimiento de las Ventas.

Los empresarios comenzaron a contratar personas cuyo trabajo era visitar todo el mercado, todos los clientes potenciales y promocionar sus productos. El trabajo de estos agentes es vender, sin importar el precio. Luego está la práctica de vender bajo presión. Un vendedor debe dominar ciertas técnicas: encontrar, presentar, negociar, cerrar y manejar objeciones.

Pero la historia está destinada a cambiar. El mercado, ya inundado de sustitutos, se ha saturado aún más. Nació una competencia feroz, tanto a nivel nacional como internacional.

Apareció el fenómeno japonés, produciendo bienes a precio barato y con una calidad aceptable, haciendo que su nivel de calidad industrial y comercial mejorara asombrosamente, llevando sus productos a formar parte de los más prestigiosos del mundo.

Historia de los vendedores

(Ferrando M. , 2019) A medida que las sociedades se vuelven más complejas, la división del trabajo se vuelve más necesaria porque una persona o una comunidad no puede incluir todo lo que es necesario para la existencia y la felicidad.

Además, el desarrollo de una sociedad va acompañado de diferentes tipos de organización interna, con autoridades que buscan dictar a todo un grupo de población de una forma u otra.

Esto hizo casi imposible el intercambio, y algunos miembros del sistema organizativo comenzaron a tratar de "vender" sus productos primero a sus pares, y luego a las civilizaciones, y luego a otras civilizaciones, dando así origen a los proveedores.

Los vendedores, en muchos casos, actúan como intermediarios entre un pueblo y otro, cobrando una comisión por la ejecución de las transacciones.

Las frecuentes expansiones y conquistas significaron que el comercio se volvió cada vez más perfecto, y los comerciantes buscaron cada vez más artículos especiales y costosos ofrecidos por otras civilizaciones, para aumentar sus ganancias, poder y fama.

La Ruta de la Seda es quizás la más conocida, donde mercaderes de toda Europa realizaban viajes de años con el único fin de traer de vuelta a su territorio objetos insólitos y de gran valor.

También conocemos muy bien el ejemplo de los mercaderes ambulantes de la Antigüedad y la Edad Media, que se desplazaban de un lugar a otro con sus mercancías para abastecer al pueblo.

El caso que mejor conocemos de la literatura, el cine o incluso los videojuegos es el caso del vendedor de ungüentos, tanto para la "higiene" como para la "salud", aunque el que vendía se caracteriza por ofrecer una variedad de artículos.

La Revolución Industrial y la aparición de los vendedores modernos

(Ferrando M. , 2019) Con la revolución industrial, comenzó la profesión que podría llamarse "vendedor moderno". Los primeros pueblos fueron también comerciantes

ambulantes, aunque muchos de ellos se asentaron paulatinamente en las ciudades, y donde surtían multitud de nuevos productos con el avance de los tiempos.

Desde entonces, y especialmente en las décadas de los 80 y 90, los vendedores se han ido profesionalizando cada vez más, tratando de conocer bien a sus clientes para darles los productos que necesitan y tratando de complacerlos lo más posible, esto garantizará las ventas, la popularidad y lealtad del cliente.

A partir de los años 90 comenzó la era de la información, que supuso una gran revolución en todos los sentidos, incluidos vendedores y agentes comerciales, que tuvieron que abandonar prácticamente todas las prácticas que habían realizado hasta el momento para transitar a nuevas técnicas en las que el cliente está en el centro y, sobre todo, ha estado más informado que en años anteriores.

2.2 Antecedentes referenciales

(Enríquez, 2013)Universidad Técnica del Norte. Tema: el servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra estrategias de desarrollo de servicios.

Resumen: “El presente proyecto de investigación cuenta con dos objetivos que son analizar los factores externos e internos que generan una falencia en el servicio al cliente en los restaurantes dirigidos a los consumidores y por último diseñar estrategias que contribuyan a mejorar el servicio al cliente”.

Este proyecto es diferente porque se enfoca en analizar los factores externos e internos de un restaurante y diseñar estrategias para mejorar el servicio al cliente.

(Gaitán, 2017)Universidad Santos Tomas. Tema: Proyecto de mejora de servicio al cliente.

Resumen: “El presente proyecto valiéndose de herramientas administrativas tiene como objetivo mejorar el servicio al cliente para lograr que la empresa crezca económicamente y mejore su posicionamiento estratégico en el mercado, buscando implementar un plan de acción y de esa manera disminuir los constantes reclamos y quejas de los clientes entre otros problemas”.

Como diferencia tenemos que este proyecto se enfoca en mejorar el servicio al cliente para lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

(Fonseca & Rivera, 2008) Universidad de la Salle. Tema: propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente del grupo UNIPHARM Bogotá.

Resumen: “El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general diseñar una propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio al cliente con base en una evaluación previa de la situación actual del servicio. Mediante el diseño y aplicación de un instrumento de medición tipo encuesta proceder a emitir un diagnóstico para establecer los principales problemas y causas objeto de mejoramiento. Con base en el diagnóstico diseñar la propuesta antes mencionada”.

El presente proyecto me contribuyó como referencia porque abarcan temas como la satisfacción del cliente y el diseño de una propuesta de mejora en el servicio al cliente de la empresa.

(López, 2018) Universidad católica de Santiago de Guayaquil. Tema: calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.

Resumen: “El objetivo general de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, a través de las encuestas dirigidas a los consumidores y una entrevista se obtuvo la información, encontrando falencias entre otros aspectos relacionados con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Para obtener una mayor información se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas dando como resultado una falta de motivación y capacitación de parte de la empresa hacia el personal”.

Este proyecto tiene un enfoque mixto porque su objetivo es determinar la relación entre la calidad del servicio que se ofrece y la satisfacción del cliente.

(Abad & Pincay, 2014) Universidad politécnica Salesiana. Tema: Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo, para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil.

Resumen: “El presente informe de investigación tiene como objetivo general estudiar la calidad de servicio externo e interno de la empresa para poder así

incrementar el nivel de ventas de la misma. Identificar las fallas de atención al cliente y determinando las acciones necesarias para mejorar la calidad del servicio con la finalidad de formular un modelo de gestión de calidad para la empresa de seguros”.

La presente tesis tiene como su objetivo general formular un modelo de gestión de la calidad para poder analizar los niveles de satisfacción, el cual permitirá saber con claridad la situación actual el cual se enfrenta la empresa el cual se diferencia en algunos aspectos en específico brindándome información necesaria para implementar mis propias conclusiones.

(Enríquez, 2013) Universidad Técnica del norte. Tema: el servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra estrategias de desarrollo de servicios.

Resumen: “El presente proyecto de investigación cuenta con dos objetivos generales que son analizar los factores externos e internos que generan una falencia en el servicio al cliente en los restaurantes dirigidos a los consumidores y por último diseñar estrategias que contribuyan a mejorar el servicio al cliente”.

La presente tesis tiene como objetivo realizar un manual de servicio al cliente el cual se fundamenta en un marco teórico, el cual aporato como una guía para la realización de este proyecto de investigación referente al tema principal que es la satisfacción del servicio al cliente.

(Cervantes, Sánchez, & Álvarez, 2015) Universidad Politécnica de Zacatecas. Tema: Proyecto de mejora del servicio al cliente en la empresa “ferretería y materiales Badillo”.

Resumen: “En el presente documento se desarrolla la investigación de mercados para la empresa “Ferretería y Materiales Badillo”, empresa consolidada en el ramo de la construcción en el municipio de Fresnillo. Dicha investigación se llevó a cabo debido a la inquietud de los dueños de la empresa, ya que hace algunas semanas se percataron de que las ventas en el departamento de mostrador han disminuido, comparadas con las de meses pasados. La empresa considera que esto se debe a la mala atención que brinda el personal a los clientes, por lo que se decidió llevar a cabo esta

investigación para mejorar este problema relacionado con las ventas, ya que su competencia cada vez logra un mejor posicionamiento”.

Este proyecto se basa en analizar el decrecimiento de las ventas ya que han disminuido significativamente en comparación a los meses anteriores.

(Carpio, 2013) República bolivariana de Venezuela Universidad José Antonio Páez facultad de ciencias sociales. Tema: estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de Intec C.A. en la web 2.0.

Resumen: “La presente investigación tuvo como objetivo general diseñar estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A. en la web 2.0, se enfocó en resolver la problemática existente respecto a que se requiere la mejora de los servicios de atención al cliente para mejorar los niveles de posicionamiento y captación de estos en la empresa. El tipo de investigación fue de campo, bajo la modalidad de proyecto factible. Así mismo se presentan tres fases para el desarrollo de la investigación, donde se expone la población que es igual a la muestra del objeto del estudio, la cual son nueve clientes con la que cuenta esta empresa. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos fueron la encuesta, los cuales se procesaron y tabularon en tablas y gráficas. En este sentido se presentan propuestas de mejora para el problema planteado la cual se basa en estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A. en la web 2.0”.

En este proyecto se enfoca en diseñar estrategias de atención al cliente para lograr un mejor posicionamiento en la web 2.0, sirvió como referencia para mi proyecto de investigación.

(Ortiz, 2015) Universidad Militar Nueva Granada Tema: Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras.

Resumen: “En este artículo se aborda el diseño de una propuesta de mejoramiento de la calidad en el servicio al cliente en una entidad financiera con el fin de aumentar la participación en el mercado financiero por la preferencia y reconocimiento entre las entidades financieras del sector y lograr la diferenciación debido al excelente servicio brindado al cliente. A partir de este estudio se concreta el hecho de que un excelente servicio al cliente influye

en una elevada satisfacción del cliente, se deja clara su importancia y que éste es un producto más en las entidades financieras, puesto que es una característica que brinda competitividad y diferenciación. Adicionalmente se determina que en las entidades financieras los tiempos de espera en atención por asesorías e información solicitada y la agilidad de los empleados son los aspectos de mayor sensibilidad en materia de satisfacción al cliente. Este tema contribuye académicamente al conocimiento en el área de servicio al cliente y contribuye empresarialmente a la generación de un nuevo conocimiento para mejorar este producto para la fidelización del cliente”.

Este proyecto se enfoca en mejorar el servicio de atención al cliente para lograr aumentar su participación en el mercado y lograr diferenciarse de la competencia.

(Giraldo, 2012) Tema: Propuesta de mejora al proceso de servicio al cliente para el área de químicos de la empresa químico - farmacéutica Merck S. A de Colombia.

Resumen: “Uno de los esfuerzos más representativos durante la vida productiva de una empresa, es la búsqueda constante por lograr cautivar la atención del público de todas las formas posibles e imaginativas. En la actualidad las empresas invierten fuertes sumas de dinero e implementan diferentes estrategias para el área comercial con el fin de mantener, fidelizar y captar nuevos clientes con el objetivo de incrementar sus ventas y participación en el mercado. Por esta razón, el desarrollo del presente estudio abre un espacio para la generación de nuevas estrategias de servicio, acción llevada a cabo en conjunto con el director, Gerentes y jefes de división. Dicho estudio tiene su inicio en el análisis de la situación actual del área en cuestión por medio de un entendimiento general de los procesos, estructura, cadena de valor y modelo de servicio, seguido de un diagnóstico de los resultados de los indicadores actuales detectados por medio de un sistema de semaforización de los puntos críticos, los de observación y los óptimos. Una vez se obtienen los puntos críticos de los indicadores internos del área, se procede a realizar una investigación (encuesta) con los clientes más importantes según su categorización interna, por medio de entrevistas, con el fin de detectar la visión de ellos sobre el modelo de servicio actual que Merck tiene en ejecución. Una vez recolectada toda la información contenida en las encuestas y entrevistas,

se hace un análisis concluyente sobre los resultados de los indicadores, de las percepciones reveladas por los clientes y se destacan los puntos críticos en los cuales se debe enfocar el estudio”.

Este proyecto tiene como objetivo analizar la situación actual del área de químicos por medio de un entendimiento general de los procesos, estructura, cadena de valor y modelo de servicio, seguido de un diagnóstico de los resultados de los indicadores actuales detectados por medio de un sistema de semaforización de los puntos críticos, los de observación y los óptimos.

(Arias & Olivo, 2013) Universidad Estatal De Milagro Tema: Estudio de la calidad del servicio de Atención al Cliente que ofrecen los Supermercados y Distribuidores de la ciudad de Milagro y su influencia en la satisfacción de las necesidades de los consumidores

Resumen: “La necesidad que tienen las empresas por contar con un servicio de calidad en lo que se refiere a ventas y atención al cliente es muy grande, de la que depende la garantía del servicio que se ofrece a los consumidores, siendo factor determinante para la consolidación del negocio en el mercado local. La ciudad de Milagro con una economía que crece con pasos agigantados se ha visto en los últimos años dinamizados por la creación de Supermercados, donde los habitantes realizan sus compras de manera cotidiana, lo que provoca una gran demanda de personas capacitadas en atención al cliente y ventas. Partiendo de esta necesidad se planteó una serie de interrogantes para determinar como medio de retroalimentación basadas en estrategias de marketing y estudio de mercados, cuáles eran las perspectivas que tenían los clientes sobre la calidad de servicio que se presta en cada uno de estos supermercados, las mismas que van a ser contestadas a lo largo del proceso investigativo”.

Este proyecto se basa en investigar cuáles son las perspectivas que tienen los clientes sobre la calidad de servicio que se presta en cada supermercado.

2.3 Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Código del Trabajo (2012)

Art. 45.- Obligaciones del trabajador. - Son obligaciones del trabajador:

- a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;
- b) Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que

origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;

c) Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley;

d) Observar buena conducta durante el trabajo;

e) Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;

f) Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;

g) Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores;

h) Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;

i) Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades; y,

j) Las demás establecidas en este Código.

Art. 179. La empresa es responsable de las actividades relacionadas con la capacitación ocupacional de sus trabajadores, entendiéndose por tal, el proceso destinado a promover, facilitar, fomentar y desarrollar las aptitudes, habilidades o grados de conocimientos de los trabajadores, con el fin de permitirles mejores oportunidades y condiciones de vida y de trabajo; y a incrementar la productividad nacional, procurando la necesaria adaptación de los trabajadores a los procesos tecnológicos y a las modificaciones estructurales de la economía, sin perjuicio de las acciones.

Derechos del Buen Vivir (2008)

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y abandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011)

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

2.4 Variables conceptuales de la investigación

Atención al cliente: “La atención al cliente puede pensarse como un servicio que presta una empresa para establecer una comunicación directa con sus usuarios. Esta comunicación tiene como finalidad conocer las necesidades, requerimientos, sugerencias y dudas del cliente en relación con la empresa en general, es decir, permite al usuario expresar opiniones sobre los productos, bienes y servicios, colaboradores y otros. Está orientado a brindar y asegurar respuestas específicas y satisfactorias a los requerimientos y necesidades del cliente, por lo que se considera un servicio prestado por la empresa, ya que se trata de asegurar el espacio interactivo, además de las actividades de marketing y ventas”. (Nubex, 2019)

Incremento de ventas: El ascenso de ventas, a menudo denominado ascenso de ventas incremental, es un estado en que los especialistas en marketing y los minoristas calculan la competencia de sus esfuerzos de marketing y promociones. Se define como la expansión incremental de las ventas que se produce durante un transcurso de lapso promocional local en imagen con las ventas de cita que se habrían producido durante ese mismo transcurso de lapso si la progreso no se hubiera lanzado. (Santaella, 2020)

2.5 Definiciones Conceptuales

Administración: Es la técnica de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de las actividades de trabajo y los recursos con la determinación de lograr las metas u objetivos propuestos por la organización de manera eficiente y eficaz. Estar de acuerdo en implementar nuevas estrategias para lograr con éxito las metas organizacionales. (Thompson, 2008)

Calidad: Es el carácter distintivo de algo que está magníficamente hecho, fabricado o producido. (Wikipedia, 2021)

Conocimientos: información o hechos obtenidos por un individuo a través de la educación o la experiencia, la comprensión fáctica o teórica de un asunto relacionado con un hecho. (García, 2021)

Comportamiento: Se refiere a la conducta, psicológicamente, que es la respuesta adyacente, ya sea ausente o presente, que un organismo manifiesta en relación con el mundo estímulo o su entorno. (Porto & Merino, Definicion.de:, 2010)

Cliente: Un individuo que recibe un servicio o producto de alguien a cambio de un pago. De la palabra latina "Cliente", encontramos históricamente a uno de esos consumidores bajo la responsabilidad de otro, otro que proporciona transporte, albergue y responsabilidad. (Martínez, 2021)

Economía: es una ciencia social que analiza la gestión de los medios disponibles para satisfacer necesidades. También estudia las acciones y comportamientos humanos. (Sevilla, 2015)

Estrategia: Consiste en una secuencia planificada de acciones que contribuyen a la toma de decisiones y a la obtención del mejor resultado posible. Estrategias dirigidas al logro de metas siguiendo un patrón de acción. (Westreicher G. , Economipedia, 2020)

Empatía: la intención de comprender los sentimientos y las emociones, de experimentar racional y objetivamente lo que siente otro individuo. (Significados.com, s.f.)

Empleado: persona asalariada en una organización o empresa, ya sea pública o privada. (Westreicher G. , Economipedia, 2020)

Fiabilidad: la capacidad de realizar el servicio correcto con cuidado y confiable: exactitud y precisión; sin errores. (Wikipedia, 2021)

Fomentar: se refiere al acto de buscar promover, estimular o animar algo. Es un término comúnmente utilizado para referirse al acto de motivar para lograr un fin. (Significados.com, s.f.)

Motivación: Es la razón o motivo que lleva a omitir o realizar una acción. Es un elemento constitutivo psicológico que sustenta, orienta y determina la conducta. (Significados.com, s.f.)

Necesidades: es la escasez o carencia de algo que se considera imprescindible. De la misma manera, el término se utiliza para referirse a una obligación. (Significados.com, 2017)

Procedimientos: es un conjunto de operaciones o acciones consecutivas que deben ser resueltas de la misma manera, para obtener siempre el mismo resultado bajo las mismas circunstancias. (Wikipedia, 2021)

Plan: es una meta o proyecto. Antes de realizar una acción, se desarrolla un modelo sistemático para la orientación y el enhebrado. Un plan también puede ser un documento que especifica los detalles necesarios e importantes para llevar a cabo un trabajo. (Porto & Merino, Definicion.de, 2009)

Potenciar: impartir efecto, poder o motivación a algo o aumentar lo que ya tiene. (Significados.com, s.f.)

Propósito: Es el espíritu o intención por el cual se detiene una acción o se realiza una acción. Este es el objetivo que aspiras a lograr. (Significados.com, 2019)

Reclutamiento: Se denomina reclutamiento al acto y efecto de reclutar. El reclutamiento es el acto de reunir o traer personas reclutadas para un propósito particular. (Significados.com, 2017)

Satisfacción: la satisfacción que experimenta un cliente con un servicio o producto que obtiene y consume porque el propio cliente ha cumplido plenamente con las expectativas planteadas en el momento de la compra. (Porto & Gardey, Definición de, 2011)

Selección: se hace para denotar el hecho de elegir, escoger un individuo, una cosa o un fin entre un conjunto igual de individuos o elementos. (Bembibre C. , 2010)

Servicio: puede ser un cronograma de trabajos para satisfacer una necesidad del consumidor. Los servicios rara vez incorporan muchos tipos de tareas que se pueden programar para que las realice un gran número de personas o para empresas específicas. (Wikipedia, 2014)

Negociación: La negociación es un proceso de discusión que tiene lugar entre las partes, a través de representantes en el caso de grupos, y su objetivo es llegar a un acuerdo aceptable para todos. Para resolver una disputa a través de la negociación, se requieren tres condiciones:

- La existencia de un mínimo de intereses mutuos o complementarios de las partes.
- La existencia de un incentivo por ambas partes para llegar a un acuerdo.
- La existencia de la autonomía se reconoce mutuamente. (Wikipedia, 2011)

Vendedor Moderno: El vendedor moderno es aquel que más le interesa solucionar el problema del cliente, no solo vender, es el tipo de vendedor que se enfoca más en brindar una solución al comprador a través de los productos. (Quiroa, 2020)

Vendedor Ambulante: Un vendedor ambulante o vendedor ambulante, también conocido en España y buhonero en algunos países de América como Venezuela (al especializarse en la venta de artículos varios y pequeños objetos de valor), son trabajadores de los mercados de la economía informal de muy diversos bienes de consumo. (Wikipedia, 2017)

Organización: Son sistemas administrativos creados para lograr metas u objetivos con el apoyo de las propias personas, o con el apoyo del talento, los recursos disponibles y otros. Toda organización tiene componentes básicos o esenciales, entre los que se encuentran:

- Un grupo de personas interactuando entre sí.
- Un conjunto de tareas o actividades realizadas de manera coordinada para lograr un objetivo.
- Propósito y metas.
- Recursos o materiales.
- Normas o convenciones que definen las relaciones de las personas y sus roles en la organización. (Wikipedia, 2018)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Datos de la Empresa

Nombre de la Empresa : Almacenes Marcos Jr.

Nombre del Almacén : Marcos Jr

Fecha de Constitución : 01 de diciembre de 1983

Registro único de contribuyente: 1301315980001

Objeto Social: Papelería

El almacén se encuentra ubicado en el cantón Jipijapa en las calles Santisteban entre 10 de agosto y Pinales y Guale, cuenta con 10 trabajadores y dentro de sus actividades está la comercialización de productos de librería y papelería de excelente calidad.

Misión

Somos una empresa líder en el mercado, orientada a ofrecer la mejor calidad y variedad en productos y servicios de venta, brindándole a nuestros clientes las mejores opciones de compra, contando con un establecimiento que posee un ambiente de calidad, brindando al cliente comodidad y seguridad, obteniendo así su confianza y lealtad; ofreciendo al pueblo en el que tenemos presencia un estilo exclusivo de atención y calidad de vida a sus pobladores.

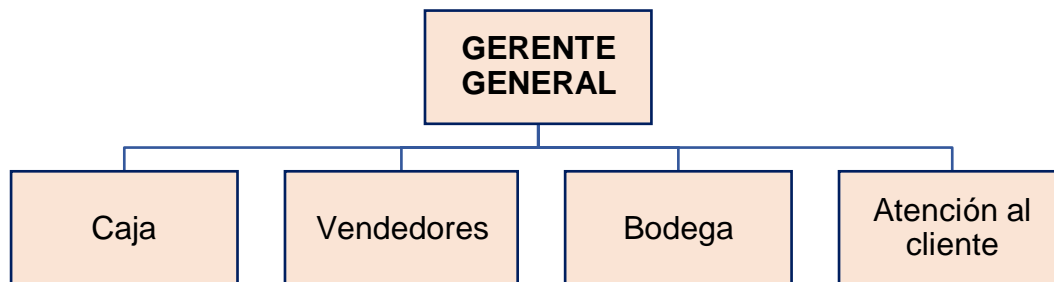
Visión

Ofrecer la mejor calidad y variedad en servicios de venta y productos a sus clientes, generar un valor agregado a las ciudades a las que lleguemos y aportar al desarrollo de nuestros colaboradores, fortaleciendo nuestra fuerza por medio de la planeación y el trabajo en equipo.

Logotipo



Organigrama de la empresa



Valores

- Responsabilidad
- Compromiso
- Diversidad
- Innovación
- Excelencia

3.2 Diseño de la Investigación

“Es el conjunto de métodos y procedimientos que se utilizan para recopilar y analizar medidas de las variables detalladas en la investigación del problema”. (Wikipedia, 2021), el diseño es científico porque plantea problema, tema, objetivos, métodos y técnicas para llegar a la solución del problema.

Para el presente diseño se va a utilizar el diseño de Campo, ya que se va a investigar en el lugar donde suceden los acontecimientos.

También se hará uso del diseño Bibliográfico que brinda referencias de revistas, periódicos, sitios web, artículos científicos, libros, informes, proyectos de grado, de donde se podrá sacar contenido relacionado al problema de investigación que se está analizando.

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

3.3 Tipos de Investigación

Establecen los procedimientos a seguir, así como las técnicas y métodos que se deben emplear en la investigación, interviniendo instrumentos, y la forma de cómo se estudia los datos obtenidos.

Tabla2. Prototipos

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
La investigación es ejecutada en los temas de objetos ya sea poco estudiado o desconocidos.	Determina las razones del porqué de los fenómenos, origina un sentido del entendimiento y son bastante estructurado.	Describe las características de un conjunto de áreas de interés.	Busca las variaciones de unos conceptos de otros, útil para crear relaciones estadísticas.

Elaborado por: Delgado, J. (2021)

En la presente investigación se llevará a cabo la investigación exploratoria ya que se hablará de un segmento de mercado.

La investigación será explicativa ya que se determinará las razones del porqué del problema.

Y será correlacional porque también se analizarán varios segmentos de clientes.

3.4 Población

Conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. (Arias, 2012)

Población finita

Cuando el número de elementos que la componen es finito, por ejemplo, el número de profesores de un centro educativo. (Castro, 2003)

Población infinita

Cuando el número de elementos que la componen es infinito, o tan inmenso que pudiesen considerarse infinitos. Por ejemplo, si se realizara un estudio sobre las personas de todo el mundo. Hay tantas y de tantas ciudades que esta población se considera infinita. (Castro, 2003)

Tabla3.

Universo finito

Población	Cantidad
Gerente	1
Contador	1
Clientes potenciales	20
Total	22

Elaborado por: Delgado, J. (2021)

3.5 Muestra

Una muestra es un subconjunto de datos que pertenecen a una determinada población. Estadísticamente hablando, debe estar compuesto por un determinado número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos. (Economipedia, 2018)

Tipos de muestra

Muestra Aleatoria: El muestreo aleatorio simple es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado. (QuestionPro, s.f.)

Muestra Estratificada: El muestreo estratificado es un procedimiento de muestreo en el que el objetivo de la población se separa en segmentos exclusivos, homogéneos (estratos), y luego una muestra aleatoria simple se selecciona de cada segmento (estrato). (QuestionPro, s.f.)

Muestra por Racimo: El muestreo por racimos es una técnica que divide la población principal en varias secciones y el análisis se lleva a cabo en una muestra que consta de múltiples parámetros, como datos demográficos, hábitos, antecedentes o cualquier otro atributo de la población que pueda ser el foco de la investigación realizada. (QuestionPro, s.f.)

3.6 Métodos Teóricos de Investigación

Método lógico-deductivo, Método inductivo-deductivo, Método análisis-síntesis, Método hipotético deductivo, Método histórico, Método estadístico, Observación, Método científico.

En la presente investigación se va a aplicar el Método inductivo-deductivo ya que se van a estudiar las posibles causas de la mala atención al cliente

Finalmente, el Método hipotético deductivo porque se evaluará las proyecciones en el incremento de las ventas.

3.7 Técnicas e instrumentos de la investigación

Tabla4. Procedimiento

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Delgado, J. (2021)

Encuesta

Es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. (Economipedia, 2021)

Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa. (Wikipedia, 2016)

(Ferrando, 1987), define la encuesta como «una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de

una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características».

Entrevista

Una entrevista es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador formula preguntas y el entrevistado las responde. (Wikipedia, 2015)

(Corbetta, 2007) Opina que es una conversación provocada por un entrevistador con un número considerable de sujetos elegidos según un plan determinado con una finalidad de tipo cognoscitivo. Siempre está guiada por el entrevistador, pero tendrá un esquema flexible no estándar.

(Nahoum, 1985) Cree que es más bien un encuentro de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia o da la versión de los hechos, respondiendo a preguntas relacionadas con un problema específico.

(Taylor & Logan, 1986) Entienden la entrevista como un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones.

3.8 Procedimientos de la investigación

Para este proyecto se empleará la técnica de la encuesta y la técnica de la entrevista.

Encuesta dirigida a los clientes más frecuentes que tiene el almacén

Elaborada con diez preguntas, se aceptará contestaciones cerradas de elección múltiple, pero dirigidas a la investigación, el contenido y el orden corresponden a las circunstancias y propiedades de los individuos del almacén.

Entrevista al gerente del almacén

Formulada con cinco preguntas, con opción a ser respondidas de manera abierta, es decir el personal tendrá la opción de manifestar su opinión verbal libremente.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos

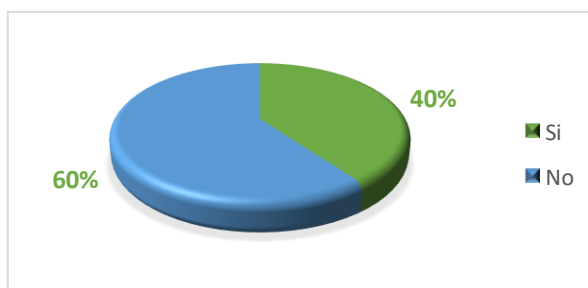
1 ¿El servicio que se le brindó fue de calidad?

Tabla5. Calidad del servicio

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	8	40%
No	12	60%

Elaborado por: Jahaira Delgado Sánchez

Figura 1. Calidad del servicio



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Jahaira Delgado Sánchez

Análisis e interpretación

Se puede observar que más de la mitad de los clientes expresan que la atención que le brindaron no fue de muy buena calidad, por lo tanto, podemos deducir que esto sería una de las principales razones por lo cual el almacén está perdiendo clientes.

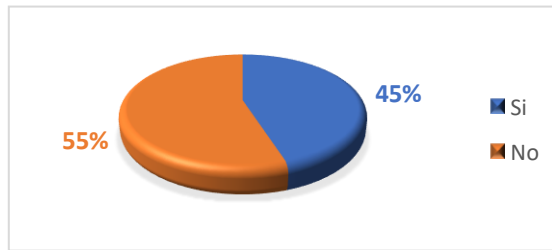
2 ¿Su problema fue resuelto de manera profesional por nuestro personal?

Tabla6. Problema/Resolución

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	9	45%
No	11	55%

Elaborado por: Jahaira Delgado Sánchez

Figura 2. Problema/Resolución



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Jahaira Delgado Sánchez

Análisis e interpretación

Se observa que la mayoría de las personas encuestadas indicó que su inconveniente no fue resuelto de manera profesional, aunque hubo una pequeña cantidad que indicó si haber resuelto su problema profesionalmente. Por lo cual se puede deducir que no todos logran resolver sus dudas e inconvenientes de manera correcta.

3 ¿Considera que la persona que lo atendió tenía el conocimiento suficiente para atender su requerimiento?

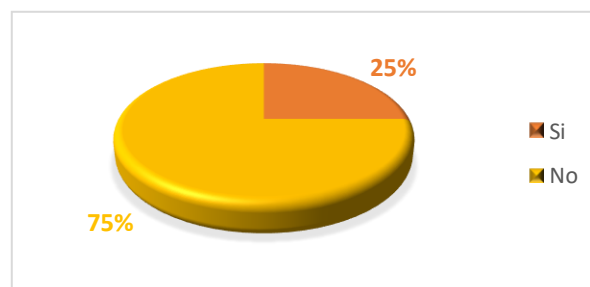
Tabla7.

Nivel de conocimiento

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	5	25%
No	15	75%

Elaborado por: Jahaira Delgado Sánchez

Figura 3. Nivel de conocimiento



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Jahaira Delgado Sánchez

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos notar que la mayoría de los clientes encuestados respondió que la persona que los atendió no contaba con el conocimiento suficiente para ayudarlos a resolver sus diferentes requerimientos. Por lo tanto, esto sería otra de las razones por la cual los clientes disminuyen y las ventas bajan.

4 ¿Le brindaron la solución adecuada para resolver su inconveniente?

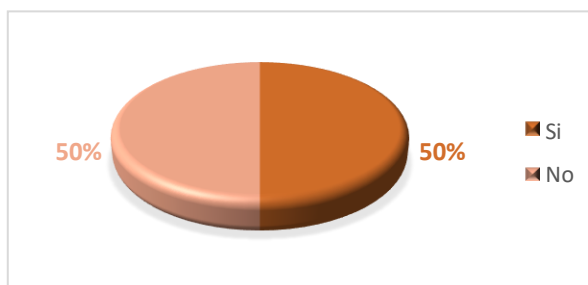
Tabla8.

Solución adecuada

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	10	50%
No	10	50%

Elaborado por: Jahaira Delgado Sánchez

Figura 4. Solución adecuada



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Jahaira Delgado Sánchez

Análisis e interpretación

Según los resultados arrojados se puede determinar que el almacén no siempre brinda una solución adecuada para resolver los inconvenientes de sus clientes, por lo cual los clientes se encuentran insatisfechos y optan por visitar nuevos almacenes.

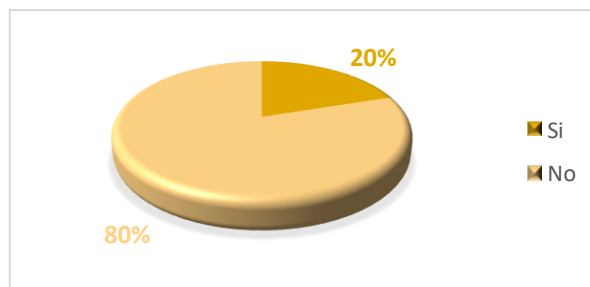
5 ¿La persona que lo atendió fue clara al momento de comunicarse con usted?

Tabla9. Comunicación clara

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	4	20%
No	16	80%

Elaborado por: Jahaira Delgado Sánchez

Figura 5. Comunicación clara



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Jahaira Delgado Sánchez

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos se puede notar que la mayoría de los clientes encuestados indicaron que la persona que les atendió no se comunicó de manera clara y precisa al momento de dirigirse hacia ellos.

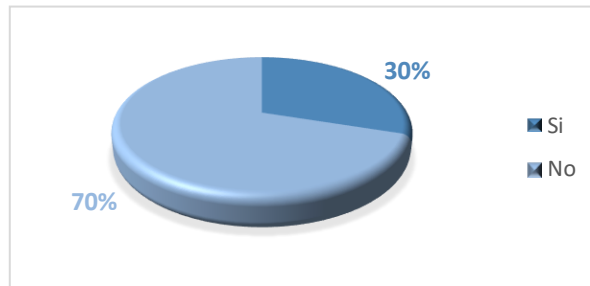
6 ¿Está de acuerdo con la forma en que nuestro representante de atención al cliente atendió su consulta?

Tabla10. Atención/Consulta

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	6	30%
No	14	70%

Elaborado por: Jahaira Delgado Sánchez

Figura 6. Atención/Consulta



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Jahaira Delgado Sánchez

Análisis e interpretación

Evidentemente se puede observar que casi la totalidad de clientes contestó que se encuentran en desacuerdo por la forma en que fueron atendidos. Por lo tanto, se puede notar que el representante de atención al cliente no se encuentra capacitado para cumplir con el trabajo asignado.

7 ¿Considera que la persona que lo atendió fue amable y cortés al momento de comunicarse con usted?

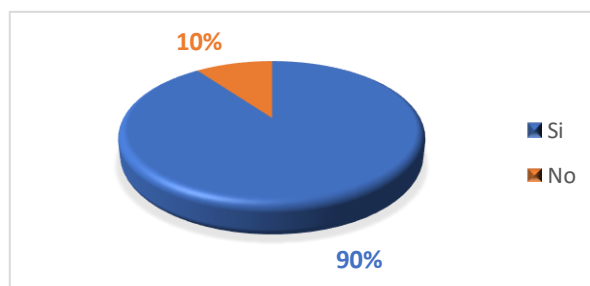
Tabla11.

Valores

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	18	90%
No	2	10%

Elaborado por: Jahaira Delgado Sánchez

Figura 7. Valores



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Jahaira Delgado Sánchez

Análisis e interpretación

En concordancia con los datos obtenidos se puede observar que más de la mitad de las personas encuestadas contestaron que la persona que los atendió sí fue amable y cortés al momento de dirigirse hacia ellos.

8 ¿La persona que le atendió le hizo sentir que es un cliente valioso para nuestro almacén?

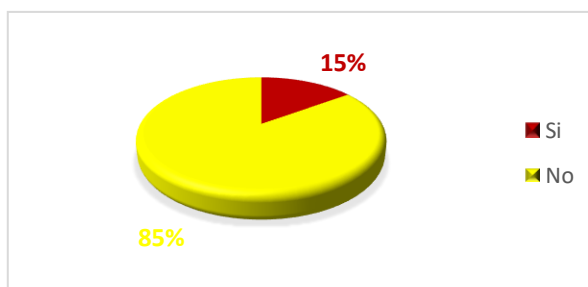
Tabla12.

Cliente importante

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	3	15%
No	17	85%

Elaborado por: Jahaira Delgado Sánchez

Figura 8. Cliente importante



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Jahaira Delgado Sánchez

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados arrojados podemos notar que el número de personas que indicó que no se sintió un cliente valioso para el almacén fue muy alto. De esta manera se deduce que este es otro motivo por los cuales los clientes acuden a la competencia.

9 ¿Cree Ud. que el almacén está cumpliendo con los objetivos propuestos en relación con el servicio brindado?

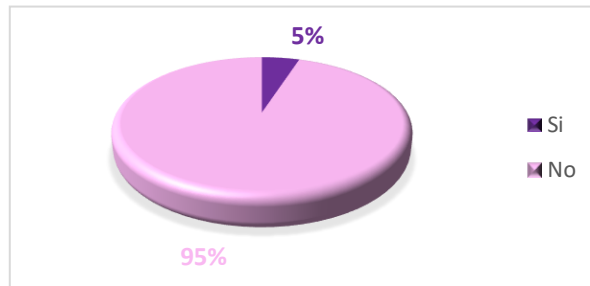
Tabla13.

Objetivos/ Servicio

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	1	5%
No	20	95%

Elaborado por: Jahaira Delgado Sánchez

Figura 9. Objetivos/ Servicio



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Jahaira Delgado Sánchez

Análisis e interpretación

Es evidente que el almacén no está cumpliendo con su objetivo propuesto ya que está brindando un servicio de atención al cliente de muy mala calidad. Analizando el resultado obtenido se deduce que el almacén debería centrarse más en sus clientes si no quiere que estos sigan disminuyendo.

10 ¿Está satisfecho con la atención que le brindaron en nuestro almacén?

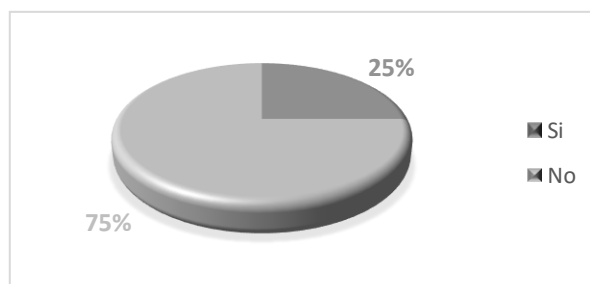
Tabla14.

Nivel de Satisfacción

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	5	25%
No	15	75%

Elaborado por: Jahaira Delgado Sánchez

Figura 10. Nivel de Satisfacción



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Jahaira Delgado Sánchez

Análisis e interpretación

De acuerdo con la gráfica el porcentaje de clientes que respondió que no está satisfecho con la atención que le brindaron en el almacén es muy elevado, por este motivo hay pérdida de clientes y decrecimiento en las ventas.

Entrevista al gerente del almacén Marcos Jr.

Objetivo: Recopilar información sobre las medidas que se tomarán para incrementar las ventas en el Almacén Marcos Jr.

Se realizó cinco preguntas las mismas que fueron elaboradas para ser respondidas de manera abierta, es decir que el gerente puede expresar su opinión libremente.

El gerente empresa que debido a la considerable cifra de clientes optará por enviará capacitar a sus empleados para poder lograr brindar un servicio de buena calidad, asimismo hará nuevas publicidades que motiven a las personas a visitar el almacén y realizará ofertas y descuentos de productos escolares para el regreso a clases de los estudiantes, de esta manera logrará captar nuevos clientes y aumentará su productividad económica. También añadió que para ingresar a nuevos mercados primero debería analizar a su competencia e incrementar nuevos productos y mejorar la atención al cliente, ya que esto mejoraría la reputación del almacén y llamaría la atención de los consumidores. Sin embargo, añadió que si sigue perdiendo clientes y no hace algo por mejorar la situación actual del almacén, optará por buscar nuevas alternativas para captar nuevos clientes. De la misma manera añadió que se encuentra muy agradecido con los clientes porque gracias a ellos lo que comenzó siendo una pequeña librería hoy en día ya es un almacén completo.

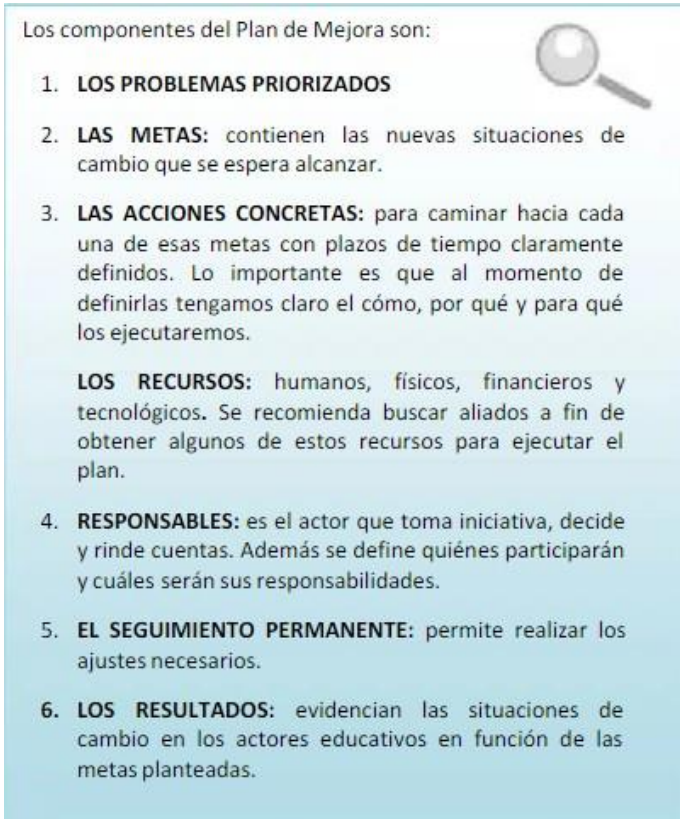
Análisis e interpretación

Podemos interpretar que el gerente no tenía a sus clientes como prioridad y no capacitaba a sus colaboradores para que brindaran una buena atención al cliente. Sin embargo, por los problemas que se le presentaron ahora ha optado por recapacitar y concentrarse más en sus clientes para mantenerlos satisfechos.

4.2 Plan de mejoras

“La mejora continua es parte de la actividad que permite a una organización trabajar hacia la excelencia. La mejora se logra cuando una organización aprende de sí misma y de los demás, sabe adaptarse a los cambios del entorno y analiza sus fortalezas y debilidades para aprovecharlas al máximo. Un plan de mejora es una herramienta utilizada para desarrollar un proceso de mejora continua dentro de una organización. Para prepararse es necesario identificar áreas de mejora, establecer los objetivos que nos proponemos alcanzar y diseñar un plan de acciones para alcanzarlos, en colaboración con los responsables de los mismos.. (PLAN DE MEJORA.pdf, 2010)

Figura 11. Componentes



Los componentes del Plan de Mejora son:

1. **LOS PROBLEMAS PRIORIZADOS**
2. **LAS METAS:** contienen las nuevas situaciones de cambio que se espera alcanzar.
3. **LAS ACCIONES CONCRETAS:** para caminar hacia cada una de esas metas con plazos de tiempo claramente definidos. Lo importante es que al momento de definir las tengamos claro el cómo, por qué y para qué los ejecutaremos.
4. **LOS RECURSOS:** humanos, físicos, financieros y tecnológicos. Se recomienda buscar aliados a fin de obtener algunos de estos recursos para ejecutar el plan.
5. **EL SEGUIMIENTO PERMANENTE:** permite realizar los ajustes necesarios.
6. **LOS RESULTADOS:** evidencian las situaciones de cambio en los actores educativos en función de las metas planteadas.

Fuente: (PDF) Plan de mejora | Ludwin Arides Tejada Enriquez - Academia.edu(2016)

Figura 12.**Plan de mejora****Objetivo:** Implementar técnicas apropiadas de acuerdo a las necesidades e intereses del cliente.

Problema	Objetivo	Meta	Acciones	Recursos	Plazo	Responsable
Pésima atención al cliente	Brindar una atención al cliente de calidad	Mantener a los clientes satisfechos en un 100%	Tratar a los clientes con amabilidad y respeto	Humanos Materiales Demostrar los valores	Desde marzo 2022 en adelante	Gerente Colaboradores
No se brinda capacitación a los colaboradores	Incrementar el conocimiento de los colaboradores para lograr el objetivo propuesto	resolver todas las dudas e inconvenientes de los clientes en un 100%.	Capacitaciones mensuales al personal	Humanos Materiales Económicos Tecnológicos	Empezara en abril 2022 y se realizarán cada mes	Gerente Colaboradores
Pérdida de clientes fidelizados	Captar nuevos clientes	Fidelizar al mayor número de clientes en un 80%.	Motivar a los clientes para impulsarlos a seguir comprando	Humanos Materiales Económicos	Desde mayo 2022 Y se pondrá en práctica diariamente	Gerente Colaboradores
Decrecimiento de ventas	Aumentar las ventas	Crece económicamente al 100%.	Hacer ofertas y descuentos cada vez que inicie un nuevo periodo de clases	Humanos Materiales	Desde abril 2022 y será Anualmente	Gerente Colaboradores

4.3 Conclusiones

Según las investigaciones realizadas a el Almacén “Marcos Jr” se considera las siguientes conclusiones:

- Se observó que el cliente no es su prioridad.
- Brinda un servicio de atención al cliente de baja calidad.
- Se diagnosticó que la atención al cliente se ha venido brindando de manera errónea, por lo cual la cantidad de quejas y reclamos ha aumentado, dando como resultado pérdida de clientes.
- Los colaboradores no son capacitados, lo cual trae como consecuencia que no cuenten con el conocimiento necesario para atender los requerimientos de los clientes.
- Pérdida de clientes fidelizados lo que genera un considerable decrecimiento en las ventas.

4.4 Recomendaciones

- Priorizar a los clientes existentes y animarlos a comprar de nuevo es mucho más económico que adquirir nuevos clientes.
- Mejorar la atención al cliente para que se sientan satisfechos e importantes en el crecimiento del almacén.
- Implementar encuestas de satisfacción al cliente más frecuentes con la finalidad de determinar los inconvenientes y necesidades del mismo.
- Capacitar permanentemente a los colaboradores para que adquieran los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para que puedan cumplir con el trabajo que se les encomienda.
- Motivar cada día a los clientes fidelizados para que sigan comprando.
- Realizar publicidad para la captación de nuevos clientes, de esta manera el volumen de las ventas incrementará significativamente.

4.5 Bibliografía

- Abad, M., & Pincay, D. (2014). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
- ACSI. (2014). Obtenido de <https://www.merca20.com/infografia-los-10-paises-con-la-mejor-atencion-al-cliente/>
- American Marketing Association. (2009). *Portal de Mercadotecnia*. Obtenido de Portal de Mercadotecnia: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Arias. (2012). *rojas.blogspot*. Obtenido de rojas.blogspot.: <https://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html#:~:text=Poblaci%C3%B3n.%20Seg%C3%BAn%20Hern%C3%A1ndez%2C%20Fern%C3%A1ndez%20y%20Baptista%20%282014%29%2C%20la,cuales%20ser%C3%A1n%20extensivas%20las%20conclusiones%20de>
- Arias, B., & Olivo, M. (2013). Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/268/3/Estudio%20de%20la%20calidad%20del%20servicio%20de%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20que%20ofrecen%20los%20supermercados%20y%20distribuidores%20de%20la%20cuidad%20de%20milagro%20y%20su%20influencia%2>
- Bembibre, C. (Febrero de 2010). *DefinicionABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/seleccion.php>
- Carpio, B. (2013). Obtenido de <https://silo.tips/download/universidad-jose-antonio-paez-3>
- Castro. (2003). *rojas.blogspot*. Obtenido de rojas.blogspot.: <https://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblaciony>

García, A. M. (2021 de Abril de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Conocimiento. Economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/conocimiento.html>

Giraldo, C. (2012). Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/15034/GiraldoOtoloraCarolina2012.pdf?sequence=3>

Grecia. (2015). *Historia de La Atención Al Cliente y Concepto*. Obtenido de scribd:
<https://es.scribd.com/document/361530778/Historia-de-La-Atencion-Al-Cliente-y-Concepto>

James. (1980). *Procesos Psicológicos e Inteligencias Múltiples*. Obtenido de <https://procesospsicologicos-blog-blog.tumblr.com/post/63534512329/que-son-los-procesos-psicologicos-son-los>

López, D. (2018). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Martínez, A. (11 de Agosto de 2021). *ConceptoDefinicion*. Obtenido de Definición de Cliente: <https://conceptodefinicion.de/cliente/>

Mejía, M. (2012). *Mini Blog Miguel Mejía*. Obtenido de WordPress.com : <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>

Nahoum. (1985). Obtenido de http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf#:~:text=A%20continuaci%C3%B3n%20exponemos%20algunas%20definiciones%20interesantes%20que%20los,plan%20determinado%20con%20una%20finalidad%20de%20tipo%20cognoscitivo.

Nubex. (2019). Obtenido de Nubex Web site: <https://nubex.com.co/que-es-atencion-al-cliente-definicion-e-importancia/>

Ortiz, L. (2015). Obtenido de repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13647/TRABAJO%20D

E%20GRADO%20FINAL%20ORTIZ%20HERRERA%20LUZ%20AYDA.pdf
;jsessionid=24F8ABC5F6EDE9F48064C1B5F79282E1?sequence=2

PLAN DE MEJORA.pdf. (2010). Obtenido de
calidad.umh.es/files/2010/11/PLANES-DE-MEJORA.pdf

Porto, J. P., & Gardey, A. (2011). *Definición de.* Obtenido de Definicion.de:
Definición de satisfacción: <https://definicion.de/satisfaccion/>

Porto, J. P., & Merino, M. (2009). *Definicion.de.* Obtenido de Definicion.de:
Definición de plan : <https://definicion.de/plan/>

Porto, J. P., & Merino, M. (2010). *Definicion.de.:* Obtenido de Definición de
comportamiento: <https://definicion.de/comportamiento/>

QuestionPro. (s.f.). Obtenido de QuestionPro Web site:
<https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-aleatorio-simple/#:~:text=El%20muestreo%20aleatorio%20simple%20es%20un%20procedimiento%20de,todo%20porque%20es%20complicado%20obtener%20un%20marco%20>

Quiroa, M. (07 de Febrero de 2020). *Economipedia.* Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-vendedores.html#:~:text=Al%20contrario%2C%20el%20vendedor%20moderno%20es%20el%20que,soluciones%20al%20comprador%20por%20medio%20de%20los%20productos.>

Santaella, E. (23 de Abril de 2020). *Mobile Insight.* Obtenido de Mobile Insight:
<https://es.mobileinsight.com/what-is-sales-lift/#:~:text=El%20incremento%20de%20ventas%2C%20a%20menudo%20denominado%20incremento,efectividad%20de%20sus%20esfuerzos%20de%20marketing%20y%20promociones.>

Sevilla, A. (08 de Octubre de 2015). *Economipedia.* Obtenido de Economía.
Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/economia.html>

Significados.com. (s.f.). Obtenido de significadode.org/potenciar.htm

Significados.com. (s.f.). Obtenido de <https://www.significados.com/motivacion/>

Significados.com. (s.f.). Obtenido de <https://www.significados.com/fomentar/>

Significados.com. (s.f.). Obtenido de <https://www.significados.com/empatia/>

Significados.com. (2017). Obtenido de <https://www.significados.com/reclutamiento/#:~:text=Como%20reclutamiento%20y%20selecci%C3%B3n%20de,funci%C3%B3n%20dentro%20de%20la%20empresa.>

Significados.com. (2017). Obtenido de <https://www.significados.com/necesidad/>

Significados.com. (2019). Obtenido de <https://www.significados.com/proposito/>

Taylor, & Logan. (1986). Obtenido de http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf#:~:text=A%20continuaci%C3%B3n%20exponemos%20algunas%20definiciones%20interesantes%20que%20los,plan%20determinado%20con%20una%20finalidad%20de%20tipo%20cognoscitivo.

Thompson, I. (Octubre de 2008). *PromonegocioS.net.* Obtenido de <https://www.promonegocios.net/administracion/que-es-administracion.html>

Westreicher. (2020). *Economipedia.* Obtenido de *Economipedia* : <https://economipedia.com/definiciones/incremento.html#:~:text=El%20incremento%20es%20la%20variaci%C3%B3n%20positiva%20que%20registra,bruto%20%28PIB%29%2C%20el%20tipo%20de%20inter%C3%A9s%2C%20entre%20otros.>

Westreicher, G. (06 de Agosto de 2020). *Economipedia.* Obtenido de *Estrategia. Economipedia.com:* <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Westreicher, G. (20 de Mayo de 2020). *Economipedia.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/empleado.html>

Wikipedia . (20 de Octubre de 2011). Obtenido de *Wikipedia:* <https://es.wikipedia.org/wiki/Negociaci%C3%B3n>

Wikipedia. (22 de Octubre de 2014). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa))

Wikipedia. (2015). Obtenido de Wikipedia; Entrevista periodística: https://es.wikipedia.org/wiki/Entrevista_period%C3%ADstica#:~:text=Una%20entrevista%20es%20un%20di%C3%A1logo%20entablado%20entre%20dos,un%20acuerdo%20previo%20e%20intereses%20y%20expectativas%20

Wikipedia. (20 de Marzo de 2016). Obtenido de Wikipedia Web site: <https://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta#:~:text=Una%20encuesta%20es%20un%20procedimiento%20dentro%20de%20los,entregarlo%20en%20forma%20de%20tr%C3%ADptico%2C%20gr%C3%A1fica%20o%20tabla.>

Wikipedia. (05 de Septiembre de 2017). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Vendedor_ambulante

Wikipedia. (2018). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n>

Wikipedia. (2021). Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_de_investigaci%C3%B3n

Wikipedia. (23 de Julio de 2021). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>

Wikipedia. (27 de Agosto de 2021). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Procedimiento>

Wikipedia. (02 de Diciembre de 2021). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Fiabilidad>

WordPress. (2008). Obtenido de Montessori Mom Guatemala: <https://montessorimomgt.wordpress.com/2017/09/21/la-observacion-montessori/#:~:text=La%20observaci%C3%B3n%20es%20la%20acci%C3%B3n%20y%20efecto%20de,medici%C3%B3n%20y%20el%20registro%20de%20los%20hechos%20observables.>

ANEXOS



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: "**Propuesta de mejora de atención al cliente para el ALMACÉN MARCOS JR., del cantón Jipijapa, provincia de Manabí**" y problema de investigación: **¿Cómo contribuir a la mejora de la atención al cliente, para el incremento de ventas de artículos escolares, en el ALMACÉN MARCOS JR., ubicado en el cantón Jipijapa, provincia de Manabí, durante el periodo 2021?**, presentado por Delgado Sánchez Jahaira Maricela como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Delgado Sánchez Jahaira Maricela

Tutor:

PhD Simón Illescas Prieto

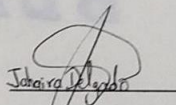
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE
TITULACIÓN

Yo, DELGADO SÁNCHEZ JAHAIRA MARICELA en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación "Propuesta de mejora de atención al cliente para el ALMACÉN MARCOS JR., del cantón Jipijapa, provincia de Manabí". de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Así mismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

DELGADO SÁNCHEZ JAHAIRA MARICELA

Nombres y Apellidos de la Autora


Firma

No. de cedula: (1317955951)





Factura: 001-001-000048412



20220901062D02284

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20220901062D02284

Ante mí, NOTARIO(A) PEDRO CESAR ZAMBRANO PARRA de la NOTARÍA SEXAGESIMA SEGUNDA , comparece(n) JAHAIRA MARICELA DELGADO SANCHEZ portador(a) de CÉDULA 1317955951 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en PAJÁN, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de PETICIONARIO(A); quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 25 DE MAYO DEL 2022, (15:33).



JAHAIRA MARICELA DELGADO SANCHEZ
CÉDULA: 1317955951



NOTARIO(A) PEDRO CESAR ZAMBRANO PARRA
NOTARÍA SEXAGESIMA SEGUNDA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

ENCUESTA

Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología

Reciba un caluroso saludo, su opinión será de gran ayuda, razón por la cual lo invitamos a ser partícipe de la siguiente encuesta que será de carácter anónimo y se solicita contestar el siguiente cuestionario que servirá para la investigación del proyecto de grado.

Objetivo: Indagar en el servicio de atención al cliente que brinda actualmente el personal que conforma el almacén y medir el nivel actual de satisfacción del mismo.

Instrucciones:

Lea cuidadosamente cada pregunta y responda con esferográfico negro o azul ubicando la letra (x) en la alternativa que usted considere conveniente.

Variable independiente: Atención al Cliente

Cuestionario

1. ¿El servicio que se le brindó fue de calidad?

Si	
No	

2. ¿Su problema fue resuelto de manera profesional por nuestro personal?

Si	
No	

3. ¿Considera que la persona que lo atendió tenía el conocimiento suficiente para atender su requerimiento?

Si	
No	

4. ¿Le brindaron la solución adecuada para resolver su inconveniente?

Si	
No	

5. ¿La persona que lo atendió fue clara al momento de comunicarse con usted?

Si	
No	

6. ¿Está satisfecho con la forma en que nuestro representante de atención al cliente atendió su consulta?

Si	
No	

7. ¿Considera que la persona que lo atendió fue profesional y cortés al momento de comunicarse con usted?

Si	
No	

8. ¿La persona que le atendió le hizo sentir que es un cliente valioso para nuestro almacén?

Si	
No	

9. ¿Cree Ud. que el almacén está cumpliendo con los objetivos propuestos en relación con el servicio brindado?

Si	
No	

10. ¿Está satisfecho con la atención que le brindaron en nuestro almacén?

Si	
No	

De antemano agradecemos su colaboración.

Jahaira Maricela Delgado Sánchez
C.I. :1317955951

ENTREVISTA

Fecha: _____

Datos Generales:

Nombres y apellidos del entrevistado: _____

Cargo: _____

Entrevistador: _____

Hora de inicio: _____

Hora de culminación: _____

Lugar: _____

Objetivo: Recopilar información sobre el incremento económico en el Almacén Marcos Jr.

Variable dependiente: Incremento de ventas

FORMULARIO

¿De qué manera el Almacén “Marcos Jr” se encuentra preparado para aumentar su productividad económica?

¿Cómo el Almacén “Marcos Jr” captará nuevos clientes para incrementar sus ventas?

¿Qué haría el almacén “Marcos Jr” para ingresar a nuevos mercados?

¿Cómo cambiaría la situación actual del almacén “Marcos Jr” si esto nose resuelve de acuerdo a sus expectativas?

¿Qué tan satisfecho se encuentra con sus clientes?

De antemano agradecemos su tiempo y la colaboración que nos brindó.

Jahaira Maricela Delgado Sánchez
C.I. :1317955951

Fotos del almacén



