



**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 EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PLAN DE MEJORA DE ATENCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA  
BODEGA DE PRODUCTOS “EDIT GRACE” DEL CANTÓN GENERAL  
VILLAMIL, PLAYAS.**

**Autor:**

**Tomala Tomala Mauricio Darwin**

**Tutor:**

**PhD. Simón Alberto Illescas Prieto**

**Guayaquil, Ecuador**

**2021**

## ÍNDICE GENERAL

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

### CAPITULO I

#### EL PROBLEMA

1.1.	Planteamiento del problema.....	1
1.2.	Ubicación del problema en su contexto.....	4
1.4.	Formulación del problema.....	9
1.5.	Delimitación del problema.....	9
1.6.	Variables de investigación.....	9
1.7.	Evaluación del problema.....	9
1.8.	Objetivos de la investigación.....	10
1.8.1.	Objetivo general.....	10
1.8.2.	Objetivos específicos.....	10
1.9.	Preguntas de investigación.....	11
1.10.	Justificación de la investigación.....	11
1.11.	Viabilidad de la investigación.....	13
1.11.1.	Viabilidad técnica.....	13
1.11.2.	Viabilidad económica.....	13

1.11.3.	Viabilidad social .....	13
---------	-------------------------	----

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	14
2.1.1.	Antecedentes históricos .....	14
2.1.2.	Antecedentes referenciales .....	22
2.2.	Fundamentación Legal .....	25
2.3.	Variables de Investigación.....	29
2.3.1.	Variable independiente.....	29
2.3.2.	Variable dependiente .....	29
2.4.	Definiciones conceptuales.....	29

## **CAPÍTULO III**

### **METODLOGÍA**

3.1.	Presentación de la empresa .....	33
3.2.	Diseño de la Investigación.....	35
3.3.	Tipos de Investigación .....	35
3.4.	Población .....	38
3.4.1.	Población finita.....	38
3.4.2.	Población infinita .....	38
3.5.	Muestra .....	39
3.6.	Métodos y Técnicas de Investigación.....	39
3.7.	Técnicas e instrumentos .....	41
3.8.	Procedimientos de la investigación.....	41

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1.	Aplicación de los instrumentos.....	43
4.1.1.	Encuesta .....	43
4.1.2.	Entrevista .....	54
4.2.	Propuesta .....	56
4.2.1.	Plan de mejora de atención del servicio al cliente .....	56

4.2.2 Pasos para elaborar el plan de mejora.....	57
4.2.3. Objetivo.....	57
4.2.4. Condiciones previas.....	57
4.2.5. Plan de mejora.....	57
Conclusiones.....	62
Recomendaciones.....	63
Bibliografía.....	64
Anexos.....	71

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Organigrama de la empresa .....	34
<b>Figura 2:</b> Clientes de la bodega .....	43
<b>Figura 3:</b> Última compra.....	44
<b>Figura 4:</b> Experiencia .....	45
<b>Figura 5:</b> Bienes y equipos .....	46
<b>Figura 6:</b> Conocimiento del producto .....	47
<b>Figura 7:</b> Atención al personal .....	48
<b>Figura 8:</b> Surtido de productos.....	49
<b>Figura 9:</b> Servicio de entrega .....	50
<b>Figura 10:</b> Precio de la bodega .....	51
<b>Figura 11:</b> Razones para comprar en la bodega .....	52
<b>Figura 12:</b> Recomendación.....	53
<b>Figura 13:</b> Tabulación de entrevista realizada a trabajadores .....	55

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Plantilla de los Trabajadores .....	34
<b>Tabla 2:</b> Elementos y población a estudiar .....	38
<b>Tabla 3:</b> Técnicas.....	41
<b>Tabla 4:</b> Clientes de la Bodega .....	43
<b>Tabla 5:</b> Última compra .....	44
<b>Tabla 6:</b> Experiencia .....	45
<b>Tabla 7:</b> Bienes y equipos .....	46
<b>Tabla 8:</b> Conocimiento del producto .....	47
<b>Tabla 9:</b> Atención del personal .....	48
<b>Tabla 10:</b> Surtido de productos .....	49
<b>Tabla 11:</b> Servicio de entrega .....	50
<b>Tabla 12:</b> Precios de la bodega.....	51
<b>Tabla 13:</b> Razones para comprar en la bodega.....	52
<b>Tabla 14:</b> Recomendación .....	53
<b>Tabla 15:</b> Plan de mejora .....	58
<b>Tabla 16:</b> Inversión de infraestructura .....	61

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del problema**

A nivel mundial la atención al cliente, forma un aspecto en la supervivencia de la empresa, facilitando la sostenibilidad organizacional. Es decir, al tener un cliente totalmente satisfecho por el servicio brindado, la empresa incrementara su sostenibilidad, por lo cual en la actualidad las empresas se enfocan en ofertar productos que den prioridad al desarrollo de estrategias direccionadas al servicio de atención (Ordoñez & Zaldumbide, 2020).

El servicio de atención al cliente se trata de un cúmulo de factores que permiten la captación continua y permanente de adquirir o compras tanto productos o servicios. Los autores Rogers y Peppers mencionan “los clientes desean exactamente lo que desean, en el momento, en el lugar y la forma como lo desean. Una organización que aspire dar a sus clientes exactamente lo que éstos desean debe conocer e indagar su mercado (Botero, 2006, pág. 218).

El servicio de atención al cliente, ha transitado por los ultimo siglos. En donde se enfocan al dueño del negocio o empresa a tener responsabilidad sobre los clientes, sin embargo, los cambios han sido notorios. Desde la edad del comercio moderno, se puede constatar la influencia de la tecnología como factor dominante y que aporta un valor agregado.

La atención al cliente ha cambiado con base a las necesidades de la época. Es decir, durante los años 10, 20,30,40,50, existía una demanda elevada y poco producto, por lo cual la atención y la calidad de los servicios que se prestaban no eran priorizados, manteniendo cautivos a los clientes, por consecuencia de la oferta limitada de los fabricantes.

Durante los años 60s, entre los hábitos de consumo se empezó a tener una ideología social diferente, surgieron nuevos fabricantes que se infiltraron en el mercado, aun sin tener conciencia del producto y su servicio

a ofertar. En esa época las empresas existían para vender bienes o servicios, enfocándose en las expectativas de ganancias. Durante los 80-90 los clientes empezaron concientizar sobre la obtención de un producto, exigiendo más que uno, a cambio tendría un dinero bien remunerado y la lealtad del consumidor.

Por lo cual, los proveedores tuvieron que re direccionar su visión, mediante la incorporación de nuevos conceptos de servicios, considerando que las personas no solo adquirirían sus bienes, sino, sus servicios. Para entrar en el mercado, se vieron obligados a tener un valor agregado entre la empresa/consumidor en la cual la relación sea más duradera, complicada y profunda, como una amistad temporal (Urgilés, 2009).

La evolución del servicio, empieza con los cambios en las relaciones comerciales entre el productor y el comprador, algunas tendencias que influyen son: la globalización en la economía de los mercado, confianza e integridad de las empresas, temores sobre la economía de un país, diferentes razas, etnias y culturas, los índices de desempleo elevados, baja capacidad en los activos intangibles, las TICs, la poca equidad de género, avance sobre los procesos administrativos e industriales, conocimiento y experiencia de los empleados, los cambios en la demografía, expectativas sobre la calidad de vida, los cambios en las necesidades de los consumidos, incremento de tiempo de ocio, entre otros.

Por lo tanto, el consumidor es un aspecto clave en la dinámica de adquisición de productos o sobre la oferta de servicios. De cierto modo, ha generado que las pymes o empresas industrializadas se direccionen sobre el diseño y aplicabilidad de estrategias que permitan alcanzar la lealtad de todos los clientes, mediante el uso del valor agregado que permita que se cumplan las necesidades y exigencias de los compradores, siempre que se enfoque en el cumplimiento de los objetivos o metas de la empresa, sociedad u organización.

Cuando el cliente da valor por el producto o servicio, este es considerada la esencia del nuevo marketing de servicios, ya que debe ser



claro, único para que en conjunto formen una ventaja competitiva que se base en la fortaleza del cliente interno. Las empresas deben conocer muy bien a sus clientes, ya que en la actualidad no se debe vender a cualquier persona, siendo la lealtad de doble vía, en donde el cliente es totalmente leal a quien cumple y satisface sus necesidades y deseos. Desde la perspectiva de los empresarios, esta lealtad se desarrolla con la implementación de mejoras en los procesos, considerando los cambios en el mercado.

Por tal motivo, los precios y sus políticas dejan de ser un aspecto relevante al momento de adquirir un producto, ya que solo representa una compra. sin embargo, esta relación a largo plazo genera supervivencia, crecimiento y utilidad para una empresa (Prieto, 2018).

El servicio al cliente debe ser direccionado por un conjunto de estrategias diseñadas por una compañía o empresa con el fin de cumplir con las necesidades y generar una ventaja competitiva. La calidad en el servicio debe enfocarse en cinco factores esenciales:

La utilización de elementos tangibles como la adecuada organización, presentación del personal, imagen del negocio, equipos que se han utilizado, entre otras; el cumplimiento de promesa, como las entregas a tiempo y la efectividad del servicio acordado; actitud frente a los usuarios, con el fin de satisfacer y resolver todos sus problemas de una manera correcta, ya que un comportamiento inadecuado es muy perjudicial para el negocio; competencia del personal, es cuando el cliente califica al empleado al momento de atenderlo, observan si es cortés, como ofrece sus productos, capacidad laboral, valores, entre otros; finalmente la empatía, es una característica que todo empleado que ofrezca servicio de atención al cliente, en donde sea capaz de comunicarse con el cliente, identificar los gustos preferencias, aplicando un trato preferencial hacia el cliente (Botero, 2006).

## **1.2. Ubicación del problema en su contexto**

En Latinoamérica el servicio al cliente no es priorizado entre las organizaciones que se encuentran en la región a diferencia de los países más desarrollados como los Estados Unidos y sobre todo en países del continente europeo, donde los procesos se enfocan en tener empresas que brinden un buen servicio.

Sin embargo, en Latinoamérica los consumidores tienen la percepción de que su experiencia va empeorando con el paso del tiempo, ya que no es considerada una prioridad entre los jefes o gerentes de las empresas. En la cual solo se enfocan en vender sus productos u ofertar sus servicios. Por su parte, en Colombia un aproximado de 95% de las empresas no saben cómo sobrellevar al consumidor final, por tanto, el 54% de dichas empresas generan un mal servicio al cliente.

En Chile, pierden \$8700 millones al año, que sería un 3.5% del PIB, como consecuencia de la insatisfacción del cliente, por ofrecer un mal servicio y por las innumerables quejas de los clientes. Desde esta perspectiva el índice o promedio de satisfacción es bajo para América Latina, en comparación de otros países europeos, en donde estas empresas otorgan un buen servicio, excelente cobertura y se produce un incremento en el volumen de la mercadería que ingresa, esto ocasiona un aumento en la confianza del cliente para inclinarse por mercados externos.

Las empresas en América Latina no se encuentran preparadas para competir y dar un valor agregado al servicio al cliente. No solo se debe considerar la competitividad de los mercados locales, sino las posibles exportaciones, mismo que generara un incremento en las divisas del país, en caso de ser positivos.

En esta región se opta por un moderno servicio de atención que no es considerado una estrategia, sin embargo, esta situación ha generado en Brasil que se tenga que regular las quejas de los clientes, con una multa a los empresarios. En México, también se desarrolla una situación similar,

donde el mayor problema es la atención al cliente, teniendo como causa el cambio constante de proveedores, poniendo el riesgo el desarrollo económico de dichos países, sus empresas y los trabajadores. Por lo cual es oportuno mejorar este factor empresarial.

El servicio al cliente en el Ecuador va disminuyendo constantemente, en lugar de ser un servicio que permita cumplir con las necesidades del usuario, este al aplicarse de manera incorrecta genera más inconvenientes para el mismo. El estado no ha aplicado medidas para que las empresas en el Ecuador realicen un buen servicio, especialmente en las entidades del sector público donde los empleados no cumplen o satisfacen las necesidades de los beneficiarios, por lo cual no brindan la atención pertinente.

Esto genera molestias por no desempeñar correctamente su trabajo, si analizamos todas las entidades gubernamentales que brindan una buena atención, la cantidad es mínima y se podría decir que son aquellas que han implementado estrategias de calidad o han aplicado capacitaciones en sus trabajadores. Entonces, desde esa percepción como se puede exigir que las empresas privadas o las pymes tengan un buen servicio. Sin embargo, existe muchas empresas privadas, que brindan un excelente servicio, este si enfoca sus esfuerzos en capacitar a todo su personal, en mandarlos fuera del país para que aprendan nuevas normativas, o mejoras. Mismas que después aportarán y darán un valor extra a la empresa. Es decir, estas empresas más que invertir en los empleados, invierte en conocimientos que después serán remunerados para la entidad.

En el Ecuador la cultura sobre el buen trato al cliente es nula, mismo que se caracteriza desde la atención al cliente hasta el servicio postventa. Al no contar con esta cultura, las empresas vendedoras consideran que le hacen un favor al cliente, sin embargo, el constructo debe ser diferente. En donde las empresas se mantienen gracias a los clientes.

Este país, registra pérdidas en sus compañías, por consecuencia de los trabajadores que no saben cómo tratar a los usuarios, en algunos casos

son groseros con ellos, a pesar de existir buzón de sugerencias en casi todas las compañías, estas pocas veces o casi nunca escuchan al consumidor y disminuyen las anomalías, o aplican medidas para eliminación (González, Cabrera, & Piguave, 2017).

En el cantón General Villamil Playas, perteneciente a la provincia del Guayas, el servicio al cliente habrá camino para que el turismo genere fuerte ingresos. En donde tanto los productos como los servicios que ofrece la empresa deben tener ciertas características que los mismos clientes demanden. De tal manera, que se debe cumplir con sus expectativas e inclusive mejorarlas.

Al ser un destino turístico, básicamente los servidores son los encargados de proporcionar una buena atención, sin embargo, esto se ve afectado por la poca implementación de estrategias tanto turísticas como de calidad y atención al servicio al cliente.

La importancia de aplicar un plan de mejoras en la bodega de productos "Edit Grace" se centra en la calidad del servicio ofertado, direccionándose a tener herramientas y estrategias que permitan mejorar las ventas, obtener nuevos clientes y disminuir recursos.

### **1.3. Situación conflicto**

La Bodega "Edit Grace", se encuentra localizada en la Av. 12 de octubre y Eduardo Cruz (Barrio Lindo), perteneciente al cantón General Villamil Playas, provincia del Guayas, posee 5 trabajadores, la dueña del negocio es la señora Edith Grace Tomala Tomala, tiene más de 10 años en el mercado, desde que empezó su creación, se ha dedicado en ser una pyme responsable con sus clientes, brindando un servicio de calidad, año a año a fidelizado a sus clientes, es eficaz con sus servicios enfocándose en el satisfacer las necesidades del cliente.

En la bodega de productos "Edit Grace", como problema principal se presentan deficiencia en la atención al servicio al cliente, por parte de los empleados, generando como causa, quejas por el servicio de atención al

cliente, específicamente en la entrega del bien o producto u ofrecimiento del servicio, es decir, los empleados no dan prioridad a la entrega a tiempo, responsable, correcta y al buen servicio, sino que, cumplen las entregas sin realizar un buen trabajo, sin revisar y coordinar los pedidos con los clientes o los demás empleados, solo enfocan sus esfuerzos en la compensación salarial y en cumplir sus horas laborales. Generando como consecuencia un índice bajo en las ventas del negocio, esto consecuentemente no es positivo para la dueña del negocio, ya que sus ingresos se ven afectados.

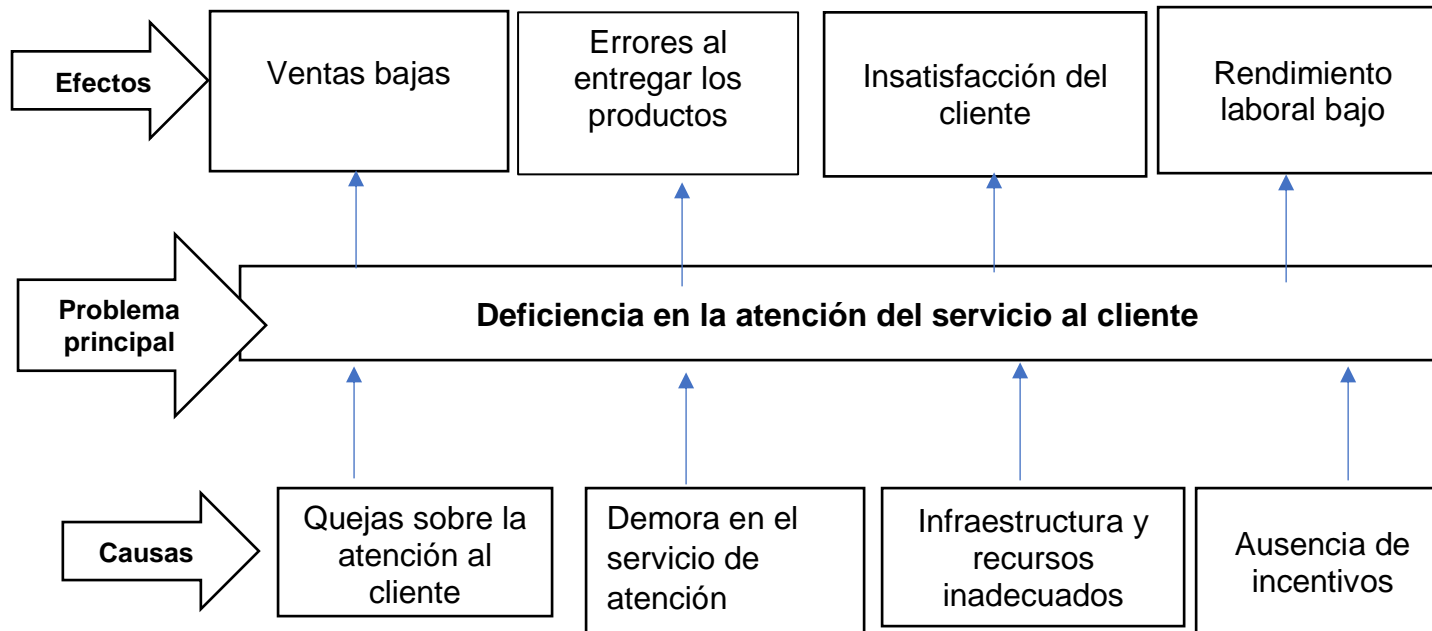
Otra causa es que presentan demoras en el servicio de atención al cliente, tardan mucho en atender las solicitudes de compra de los clientes, no proporciona una cotización previa, por lo cual, se presentan errores al momento de entregar los productos dentro de la bodega, existe confusión de los productos, las órdenes de compra no son claras, productos y pedidos perdidos, esto como consecuencia de la falta de capacitación que tiene el personal que la labora en la bodega.

La infraestructura y recursos de la bodega "Edit Grace" no cumple con todas las comodidades que el cliente y el empleado necesita, generando una insatisfacción, es decir, el espacio es reducido, no existe un área definida para la venta y compra del producto, la sección de inventarios no se encuentra ordenada, de esta manera, los empleados, confunden sus roles laborales y tardan en generar una compra o venta, ya que existe una desorganización de los productos.

En la bodega, el incentivo para los trabajadores no se aplica, por parte de la dueña, por lo cual, se presentan factores como la desmotivación por parte del personal, mala actitud con los clientes, desacuerdos, peleas y demás, esto se genera porque en el negocio, no se aplican medidas al reforzamiento laboral y, por tanto, los empleados tienen un bajo rendimiento laboral.

A continuación, se detalla el árbol del problema, con sus causas y efectos:

**Figura 1** *Árbol de problemas*



**Fuente:** Tomala, D. (2021)

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cómo incide la atención del servicio al cliente, en el logro de la satisfacción de los usuarios, de la bodega de productos “Edit Grace”, ubicada en el cantón General Villamil Playas, durante el año 2021?

#### **1.5. Delimitación del problema**

**Campo** : Administración

**Área** : Cliente

**Aspectos:** servicio al cliente, satisfacción de los usuarios.

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

**Variable independiente** : Servicio al cliente.

**Variable dependiente** : Satisfacción de los usuarios

#### **1.7. Evaluación del problema**

##### **Delimitado:**

Con el diagnóstico actual del servicio de atención al cliente, se puede evidenciar el mal servicio al cliente que ofrecen los trabajadores, causando ventas bajas. La investigación es limitada ya que se encuentra dirigida a los trabajadores de la empresa “EDIT GRACE”, ubicada en el cantón Playas, de la provincia del Guayas, enfocándose en la mejora de atención de servicio al cliente.

##### **Evidente:**

La dueña de la bodega observa la necesidad de aplicar un plan de mejora en el servicio al cliente, ya que está registrando pérdidas en sus ingresos y teniendo una mala atención al cliente. Ya que, al no mejorar el servicio, afectara la estabilidad del negocio en el futuro. Consecuentemente al mejorar el servicio los beneficiados serán los colaboradores de la empresa y la comunidad en general.

**Concreto:**

Con la implementación del plan de mejora de atención al servicio al cliente, se podrá establecer una mejor comunicación entre el empleado y el cliente de manera correcta, oportuna y eficiente, logrando que los procesos de compra y venta se desarrolle con efectividad.

**Claro:**

El empleado puede tener una mejor interacción con el cliente y mejorar su relación, consecuentemente podrán optimizar el desempeño en la práctica laboral.

**Relevante:** Se enfoca con la necesidad de proponer mejoras en los aspectos negativos del negocio a nivel organizacional, así poder optimizar la productividad en los empleados de la bodega, mediante el incremento de la satisfacción de los clientes y la generación de la ventaja comparativa que no solo beneficia a la dueña, sino, a los trabajadores, familiares y la comunidad

**Factible:** El investigador, cuenta con el apoyo incondicional de los propietarios y colaboradores del negocio “Edit Grace”, además, este proyecto contribuirá a fortalecer el clima laboral y aportar estrategias que le permitan generar una ventaja competitiva frente a la competencia.

**1.8. Objetivos de la investigación****1.8.1. Objetivo general**

Desarrollar un plan de mejora de atención del servicio al cliente, para la satisfacción de los usuarios de la bodega de productos “Edit Grace” del cantón General Villamil Playas.

**1.8.2. Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente desde la administración el servicio al cliente y satisfacción de los usuarios.



- Diagnosticar la situación actual de la atención del servicio al cliente que realizan los empleados de la bodega de productos “Edit Grace”, del cantón General Villamil Playas.
- Elaborar un plan de mejora de atención del servicio al cliente en la bodega de productos “Edit Grace” del cantón General Villamil Playas.

### **1.9. Preguntas de investigación**

- ¿Cómo se fundamentará las principales teorías sobre el servicio al cliente y la satisfacción de los usuarios?
- ¿En qué consiste el proceso de atención del servicio al cliente en la bodega “Edit Grace”?
- ¿De qué manera influye la implementación de un plan de mejora de atención del servicio al cliente en la bodega de productos “Edit Grace” del cantón General Villamil Playas?

### **1.10. Justificación de la investigación**

El servicio de atención al cliente debe direccionarse alcanza la satisfacción del usuario, por lo cual se ha propuesto en la investigación mejorar la atención brindada a los consumidores finales, de tal manera, se pueda cubrir todas las necesidades de los clientes. Con esto se pretende mejorar y optimizar las habilidad y destrezas de los empleados que laboran en el negocio, para que puedan atender de forma eficaz al cliente.

Con esta propuesta la bodega se beneficie para atraer y conseguir más clientes potenciales, además permite que los empleados ganen y aprendan nuevas experiencias enfocándose en la atención al cliente y mejorar su servicio, con el propósito de hacer crecer el negocio y generar una viabilidad en el futuro.

La investigación, permitirá identificar las principales causas que se generan del problema principal sobre el servicio al cliente, esto facilita la aplicación de medidas con base a la realidad del negocio. Ya que el cliente es la fuente de ingresos de la bodega, por lo tanto, es necesario que se invierta en la

mejora del servicio para alcanzar la satisfacción e incrementar los ingresos económicos y obtener una estabilidad empresarial.

Además, se pretende posicionar en el cantón Playas como una bodega de calidad, que permiten que se alcancen las ganancias económicas proyectadas en las ventas establecidas a corto, mediano y largo plazo, mediante el reconocimiento por ofertar productos en buen estado, sin inconvenientes y por generar un servicio de atención al cliente de calidad.

Una de las claves para lograr un buen balance, se inclina por la oferta de servicio y el cumplimiento de las expectativas, tener una experiencia desde varias perspectivas y desarrollar un vínculo emocional y satisfactorio, así se logra un reconocimiento con el cliente y su gran valor a la empresa.

Al incorporar la opinión del cliente, sobre cómo se efectúa el servicio, se logra identificar las oportunidades, mejorar las fortalezas, disminuir las debilidades y eliminar las amenazas, es un principio básico de todo negocio

Entre los aspectos que justifican la investigación se encuentra:

**Conveniencia:** Con una indagación directa con la dueña de negocio, se logró identificar la causa por la cual los clientes dejaron de comprar en la bodega, la cliente opto por consultar a sus clientes porque su ausencia y estos manifestaron que el servicio ofertado por los trabajadores era inapropiado.

**Relevancia social:** Luego de aplicar las estrategias en el plan de mejora, como la capacitación, los empleados brindaran un rendimiento laboral alto, satisfaciendo al cliente y cumpliendo con el objetivos, metas y propósitos del negocio. Por lo cual, los beneficiarios no solo serán los clientes, sino, también los trabajadores de la bodega “Edit Grace”

**Implicaciones prácticas:** La investigación permitirá resolver el problema del servicio de atención al cliente que se presenta en la actualidad, al

proponer capacitaciones al personal de servicio, este cambia la actitud frente al cliente. Consecuentemente se incrementarán las ventas

**Utilidad metodológica:** Una vez implementadas las estrategias del plan de mejora sobre la atención al cliente, servirá como guía práctica para todo el personal. por lo cual es un aporte a los colaboradores y propietarios, para seguir con el mismo enfoque del servicio y la atención al cliente. Con la aplicación de los instrumentos que permiten la recolección de datos, permite que se detalla todas las falencias encontradas, lo cual enriquecerá el estudio.

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

### **1.11.1. Viabilidad técnica**

La viabilidad técnica son aquellas características como los recursos humanos, infraestructura disponible y la capacidad tecnológica. Para el desarrollo del trabajo se tiene como recursos humanos al investigador, quien será el encargado de indagar sobre las principales estrategias aplicar, además de la disponibilidad del personal para recibir las capacitaciones pertinentes; la bodega “Edit Grace” cuenta con la infraestructura disponible para ampliar y mejorar la sección de atención al cliente, la dueña será la encargada de proveer todo el recurso tecnológico a emplear para la ejecución del proyecto.

### **1.11.2. Viabilidad económica**

La aplicabilidad del proyecto se podrá reflejar a través del incremento del margen de utilidad al final de año contable, así se podrá observar cuando se ha optimizado los recursos de la bodega. Además, en el futuro se prevé un alto rendimiento, una vez que se hayan superado las deficiencias y amenazas.

### **1.11.3. Viabilidad social**

A nivel de crecimiento, los más beneficiados serán dueños y los colaborados, ya que, al otorgar un buen servicio, el negocio podrá crecer y

expandirse hacia un nuevo cantón o barrio. Desde esta perspectiva la viabilidad social es positiva beneficiando a todos en la comunidad.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **2.1.1. Antecedentes históricos**

###### **Servicio al cliente**

El servicio al cliente tuvo sus inicios en la era preindustrial, conocido como “ser servido”, la cual era un privilegio para las clases sociales altas, mientras, más aumentaba su fortuna, las necesidades incrementaban. De esta manera, se introdujo un nuevo concepto.

Durante el año 1870, la interacción con el cliente y el proveedor era primitiva. En el caso que el cliente tuviera dudas o problemas con el producto que ha sido adquirido previamente, este debe ir hasta donde estaba el vendedor o la tienda a realizar el reclamo, si requerían un reparo de un producto o bien, estos debían esperar semanas para conseguir piezas nuevas o recibir su producto en buen estado.

En 1876, se inventó el teléfono por el Sr. Alexander Graham-Bell, en 1894 los primeros teléfonos que eran vendidos se comercializaban en pares, su uso empezó a expandirse hasta que se agregaron los switchboards, el cual permita que el cliente lo adquiera y así se pueda comunicar con la tienda, realizar consultas y demás.

Para aquellos privilegiados que tenían uno de estos aparatos, más raros de la época, la atención al cliente se simplificó, siendo más satisfactoria y ahorra el tiempo del cliente. Sin embargo, la parte más gratificante fue cuando estos aparatos podían juntarse en una sala central telefónica y así se podía recibir y atender varias llamadas al mismo tiempo, este factor fue muy difícil de superar para las demás compañías.

Después, surgió el call center o centro de llamadas en 1960, y para incrementar su eficiencia empresarial, las empresas grandes, invertían su dinero en departamentos que se dedicaban a responder y recibir dudas y quejas por parte del cliente, de esta manera, da paso al call center de soporte al cliente.

En el año 1946, la Organización Internacional de Normalización (ISO), que se formó en Ginebra, Suiza, se encargó de fijar estándares de calidad hacia el servicio al cliente. Este detalló las necesidades del cliente como un eje principal desde la perspectiva de las empresas que se encargaban de movilizar los recursos para precautelar la satisfacción del cliente (Couso, 2005).

Esta nueva tendencia ha permitido la consolidación, que coloca al cliente y a todas sus necesidades en el centro de los negocios, mismo que facilita la toma de decisiones. Las ISO, fundamentan su diseño en base a la estructura de alto nivel, esta permite la adaptabilidad de las empresas con la normativa.

En 1962, otro inventó permitió marcar pautas importantes, en donde desarrollaron el teléfono con marcación por tonos. Esto género que las primeras computadoras puedan reconocer y responder a los sonidos producidos por el marcador. Con el pasar del tiempo los dispositivos pasaron a formar parte de la vida de las familias de clase media.

La masividad de la atención telefónica, cambio el servicio al cliente. En esta época, surgieron los números gratuitos para que le cliente llamara desde cualquier parte sin tener que recargar o cancelar una tarifa a larga distancia.

En los 70 surge el IVR (Interactive Voice Response), como una respuesta de voz interactiva, en donde el IVR son grabadoras de voz, fueran incorporados a la atención al cliente, pero se limita el vocabulario, solo se emplean ciertas palabras básicas. En 1989 la subcontratación de los centros de llamada se volvió más compleja.

En donde la estrategia fue adoptada por empresas con el fin de reducir los costos e incrementar la eficiencia del soporte técnico brindado. Después en los 80 surge una nueva tecnología que es más compleja.

Durante los años 90 surgió el help desk o mesa de ayuda, que permita que el cliente pueda acercarse directamente con el personal de atención al cliente, para hacer el reclamo o queja.

Después, el organismo (World Wide Web), permitía que puedan realizar tus quejas y reclamos en el sitio web de la empresa, luego mediante el e-mail, se podía comunicar mediante los correos electrónicos sin tener la necesidad de ir físicamente a la tienda. Con el propósito de facilitar la comunicación se implementó el soporte de chat gracias a esta situación se lograba chatear a tiempo real con el personal técnico de la empresa.

La evolución del servicio al cliente dejó lo analógico en el pasado y abrió camino a las soluciones digitales como los sistemas modernos CRM Y HELP DESK, estas tecnologías permitan una interacción fácil entre la empresa y el cliente, empujando solo una computadora.

A partir del 2008, cuando las redes sociales se convirtieron en la manera de dar soporte. Aunque inicialmente se crearon para realizar citas, mantener contacto con la familia. El servicio al cliente se optimizó, mediante una consulta en el muro de Facebook, enviar tweet, esto marco un ritmo en el servicio. Ya que en la actualidad el 18% de los clientes esperan una respuesta inmediata, por su parte solo un 28% espera una hora en las redes sociales.

Con la ayuda de la inteligencia artificial y las herramientas de autoservicio la historia del servicio al cliente se ha renovado y creado nuevas y mejores expectativas, dando la posibilidad al usuario de buscar ayuda por su cuenta (Da Silva, 2018).

La implementación de las pagina web y los catálogos de productos, disminuyeron el tiempo de búsqueda de los usuarios, así se podía obtener

los que deseaba, las preguntas frecuentes eran más específicas, reduciendo el contacto y la relación con cada cliente.

Esta última etapa de la evolución del servicio al cliente lo protagonizan las redes sociales, mismas que se popularizaron en el 2010, donde cada vez participaban clientes más activos, que realizaban preguntas y exigían un mejor servicio, por lo cual el esfuerzo de las empresas debía ser el mejor para evitar y prevenir los comentarios negativos, las malas recomendaciones y demás, de esta manera, se puede influir en nuevos clientes.

La atención al cliente se convierte en la voz de las marcas empresariales. Donde los usuarios pueden observar y comprobar los comentarios de otros clientes al momento de realizar una adquisición o compra, por lo cual, las compañías deben enfocarse en ser más ágiles y en brindar una calidad en el servicio.

Esto claramente evoluciona el concepto tradicional que se maneja del servicio al cliente, en donde hasta la actualidad se debe enfoca en la satisfacción de las necesidades y sus necesidades, siempre innovando y aportando un valor agregado a los usuarios, consecuentemente esto tare lealtad, fidelización y permanencia. Según, los estudio, mantener un cliente, cuesta para la empresa menos que adquirir uno nuevo.

En el 2020 los compradores se direccionan por la simplicidad y comodidad al utilizar los chats para conectarse con las marcas, realizar consultas sobre los precios, indagar sobre las características del producto, considerar las promociones, la cantidad de like, la cantidad de comentarios positivos del producto y del servicio.

De esta manera, ahorran tiempo y dinero, otra de las cosas que se puede realizar con la inteligencia artificial son la programación de turnos, cambiar y comprar vuelos nacionales e internacionales, revisar la guía, comprar productos, realizar transacciones, pedir soporte técnico, entre otros.

Sin embargo, aún existe un número considerable de personas que buscan o prefieren la ayuda o asistencia humana para solucionar sus inconvenientes. Por tanto, las soluciones de atención al cliente digital que son más exitosas, permiten la combinación de la inteligencia humana con la artificial, así se logra un equilibrio entre ambas partes.

### **Satisfacción de los usuarios**

La satisfacción de los usuarios ha evolucionado con el pasar del tiempo, durante la década de 1960, los investigadores se interesaban por determinar y analizar aquellas variables que influyen en el proceso de generación de satisfacción, sin embargo, los análisis no se completaron hasta la década de 1980 (Thompson, 2005).

El término proviene del latín Satis que significa “bastante” y facere que significa “hacer”, esto se relaciona con el sentimiento de “estar saciado”. Esto significa que la palabra satisfacción implica un cumplimiento o superación de los efectos deseados por el cliente.

Sin embargo, para otros autores esta palabra tiene como significado la liberación de una incertidumbre, conformidad, placer, saciedad, todas estas en conjunto dan sentido al concepto de satisfacción. Por lo cual, los investigadores al analizar el comportamiento del consumidor, se rehúsan a considerar el significado de esta palabra, y se dirigen por describir el concepto mediante el otorgamiento del significado puntual y específico, compactándolo en el marco de las experiencias de todos los consumidores.

En el estudio la satisfacción permite que se adopte un concepto de manera global que permite el cumplir con las expectativas del cliente o beneficiario en relación a la compra, venta y servicio que haya adquirido. Las expectativas deben centrarse en la atención, calidad y valor de los productos, enfocados en la satisfacción del cliente.

El concepto de “satisfacción del usuario”, inicia en el ámbito de la biblioteconomía en los años 80, reflejándose en la literatura profesional. Generalmente se interpreta con otro término que han entrado con fuerza



en el mundo empresarial como la calidad y la evaluación. Desde ese momento, estos conceptos se han adaptado entre sí, interpretándose de distintas maneras y en base a las necesidades de la empresa.

Contextualizar el origen en el tiempo de la satisfacción de usuarios permite que remita el tema de evaluación. En donde el autor Lancaster en 1995, empieza a tratar este tema en la década de los sesenta del siglo XX, abordándolo como un estudio.

La frase satisfacción de los usuarios aparece desde la década de los 1970, dando paso a ser concebida como una manera de evaluación a nivel general sobre las unidades de información. Pero a finales de la década de White en 1978, se enfatiza en la importancia de la satisfacción, señalándola como un propósito esencial en la evaluación.

Este logro apunta maximizar el conocimiento de la comunidad y a minimizar la frustración del usuario para satisfacer sus necesidades. Dándole una gran importancia al sujeto dentro del proceso de evaluación. A pesar de toda la incidencia de la satisfacción de los usuarios, se han realizado pocos estudios sobre este fenómeno.

En una búsqueda hecha en bases de datos internacionales sobre estudios de usuarios en general, se encontró que existían escasos registros relacionados con la satisfacción, que la producción de trabajos sobre este tópico empieza en la década de los ochenta, y se ha ido incrementando lentamente hasta la fecha, lo que nos lleva a establecer que la satisfacción de usuarios ha sido poco atendida.

El mismo patrón se ha seguido a nivel de América Latina, en esta región, se han hecho estudios principalmente, para determinar las necesidades de información, los estudios sobre satisfacción empiezan a partir de 1977. En este año en Italia, la autora Renata Tagliacozzo, permite el planteamiento de los diferentes factores que afectan directamente la evaluación del servicio de recuperación de la información online. Con este primer estudio se estima la satisfacción de los usuarios, esta es una tarea difícil, que

requería la inversión del tiempo y esta actividad debía tomarse con mucha precaución.

Durante los años 90, en Italia se inició un estudio empleando la encuesta a diversos centros, en donde se analizaba la satisfacción y la relación costo-efectividad de los servicios de búsquedas on-line en la biblioteca, consecutivamente se fueron realizando estudios de la satisfacción de los usuarios.

El autor Di Domenico, permite que se profundice la eficacia de la gestión, en donde se busca satisfacer al usuario. Los estudios recogen varias teorías sobre la atención al usuario partiendo desde la particularidad del servicio que ofrecen las empresas.

Por su parte, Poll y Boekhorst, menciona que se trata de una medida por la cual se aplica valor a una biblioteca cumpliendo una meta en particular, esto permite que se ofrezca servicios de calidad que satisfagan a sus usuarios. Esto permite que se juzguen los términos de efectividad sobre la medición en donde se cuestiona si el servicio está o no cumpliendo la meta desde la perspectiva del usuario (Fariño, y otros, 2018).

Mientras, D'Elia y Walsh, aporta cuatro elementos como: las necesidades, que son aquellas consideraciones que el individuo debe tener; el deseo, que es todo aquello que el individuo quisiera tener; la demanda que es efectuada por el cliente o la empresa; y la utilidad que se le da en la empresa.

Con esta perspectiva se retoma la discusión sobre las necesidades de información que manejan los usuarios, que difícilmente se evalúan por el desconocimiento que tiene el usuario, esto obstaculiza la medición de su satisfacción porque no permite el condicionamiento de la prestación del servicio y su nivel de satisfacción.

Desde la perspectiva del usuario el sistema de información se valora como los outputs (que son los resultados que provienen de los productos o servicios que se provienen del centro), esto ocasiona que se midan la

cantidad de los mismo y la efectividad de los resultados donde se obtienen los servicios.

La satisfacción de usuario en relación al funcionamiento y las atribuciones de un sistema de información se relaciona directamente con el uso del sistema, sin embargo, varios autores consideran que existe un nivel que se encuentra por debajo de la satisfacción, los cuales dejan de utilizar un sistema de información y buscan las diferentes fuentes de alternativas (Infantes, 2017).

Los términos que se asocian a la satisfacción es la calidad que se aplica a nivel general a los productos o procesos y especialmente a la calidad de los servicios. Esta se entiende como la magnitud del servicio, sin considerar la magnitud, más bien como es ideología del producto o servicio desde la expectativa del cliente, usuario o público en general. El segundo término se trata de la diferenciación entre todas las expectativas del usuario y la percepción del servicio que ha sido recibido, mediante la satisfacción de cada usuario en su medida más precisa, exhaustiva y expedita.

Entonces, la calidad se enfoca en resaltar los requerimientos o necesidad del cliente, es decir, así se relaciona con la satisfacción de usuarios. Esta tendencia proviene de muchos países de Europa y Estados Unidos, en donde se asocia la satisfacción con la ideología empresarial de la orientación del cliente y el usuario.

Al considerar esta definición, se inició al entendimiento de otras disciplinas como la administrativa y mercadotecnia, en donde sus aspectos se relacionan con la importancia de la satisfacción eficiente de la demanda de las comunidades de sujetos que acuden a una empresa, entidad, entre otras.

Pero, ¿cómo se considera que cumplimos con las necesidades de los usuarios?, con el cumplimiento de los objetivos y con la evaluación periódica para analizar si se cubren o no las necesidades, es decir, se deben realizar estudios para poder medir la satisfacción.

En el presente trabajo de investigación, es importante medir el nivel de satisfacción que tienen los usuarios que compran o adquieren sus productos en la bodega “Edit”, de esta manera se puede relacionar y aplicar mejoras en caso de ser necesarias, además, con ayuda del análisis del servicio al cliente se podrá optimizar muchos procesos.

### **2.1.2. Antecedentes referenciales**

(Moreira J. , 2020), en su trabajo de investigación sobre la propuesta de mejora en el servicio al cliente de la empresa Tonicorp S.A., bajo las directrices del Instituto Tecnológico Bolivariano; en Guayaquil-Ecuador

Dentro de este trabajo se plantea la pregunta como optimizar el servicio al cliente para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa objeto de estudio, para lo cual se aplica como metodología una investigación cuantitativa que permite analizar los indicadores de satisfacción y una investigación cualitativa para realizar el diseño del plan de acción que implementaron. Por su parte, el tipo de investigación empleado es el explicativo, exploratorio, descriptivo y correlacional. Como técnica e instrumento de investigación aplicaron una encuesta a los clientes con un cuestionario de opción múltiple, empleado el formulario Google; en la entrevista se aplica un formulario de preguntas sencillas y abiertas, realizada a los jefes de ventas y supervisores, mediante una video llamada,

La diferencia del trabajo se enfoca en la correcta planeación de las rutas de entrega para los clientes, ya que esta causa es de mayor afectación, además presenta una inconsistencia en las visitas al cliente. Es decir, los problemas se presentan por la mercadería atrasada, el tráfico y la congestión vehicular e inconvenientes con la transportación como un daño mecánico o admirativo.

(Mejillón, 2020), Propuesta de mejora al servicio de calidad en acabados de prendas de vestir, de la empresa de confecciones Youth Fashion.

La empresa de confecciones Youth Fashion, se dedica a la elaboración personalizada de prendas de vestir, estas tienen un valor agregado, son realizadas de forma artesanal y contribuyen a disminuir los impactos del calentamiento global. Para la investigación aplicaron un enfoque mixto, como instrumento de investigación, aplicaron entrevista dirigida a los clientes para indagar sobre los criterios que tienen sobre las prendas de vestir; la encuesta es dirigida a los clientes y colaboradores de la empresa para indagar sobre el servicio de calidad que se utiliza en las prendas de vestir.

Este trabajo se diferencia del tema de investigación, ya que se enfoca en el servicio de calidad que tienen los acabados de prendas de vestir, mismo que debido a los diferentes inconvenientes no alcanzan la satisfacción del cliente. Entonces el plan de mejora se ve enfocado en el producto como tal, más no en el servicio que ofrece el empleado al cliente.

(Serna, 2019) en la investigación sobre la Calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el minimarket Rosita E.I.R.L. Callao. 2019, en la Universidad César Vallejo, en la ciudad de Callao-Perú.

Los negocios o minimarket, buscan la manera de aplicar sistemas de compra fácil donde el consumidor o cliente pueda obtener lo que necesite, entonces, al tener esta opción la comercialización se vuelve muy competitiva, y ocasiona que el servicio se valore aún más y que los clientes adquieran mucho interés, direccionando al cliente por aquellas tiendas que brindan calidad en sus productos y en sus servicios, además, se le suma un nuevo reto, el lograr la lealtad de los clientes, por lo cual el presente trabajo de estudio se inclina por determinar las causas más relevantes en la evaluación a los clientes sobre las experiencias de servicios que tiene la empresa.

La diferencia del trabajo se centra en los investigadores implementan un sistema de gestión administrativa que permita incrementar la

calidad del servicio y obtener resultados positivos, a través de la aplicación de estrategias para fidelizar a los clientes.

(Maldonado, 2018) en la investigación sobre la propuesta de mejora en la calidad del servicio al cliente en el bazar de la universidad unión, distrito ñaña, en la Universidad Peruana Unión.

Este documento es un informe de suficiencia profesional que tiene como objetivo mejorar la calidad de servicio al cliente, debido a las diferentes falencias encontradas que se deben mejorar, uno de esto es el clima organizacional que no es bueno, su infraestructura no es la adecuada ni la viable para atender las necesidades de los clientes, además, presentan carencia en las habilidades comunicativas de los trabajadores.

Aplicaron una metodología de carácter descriptivo, ya que permite detallar a profundidad la calidad del servicio que se ofrece en el lugar objeto de estudio, con un corte transaccional, ya que realizó una encuesta en un solo corte de tiempo. Como muestra tomaron a 20 estudiantes o cliente que adquieren sus productos en el lugar.

La diferencia del trabajo, se centra en que los investigadores aplicaron estrategias para mejorar el nivel de los elementos y la fiabilidad, aunque no se aplica un plan de mejora, estas estrategias no permitirán superar las expectativas al momento de la recepción de los pedidos.

(Beltran, 2020), en su trabajo de investigación sobre la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de la MYPE del sector comercio, Rubro, realizado bajo las directrices de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote”, en Cañete-Perú.

La investigación se centra en el estudio de caso de la “Bodega Lucerito”, esta bodega no cuenta con tecnología que facilite la operación y el servicio al cliente, así como los mecanismos de acción que facilite y optimice recursos. La investigadora busca ofrecer una

buena atención al cliente, aplicando estrategia para ganar y mantener a los clientes, además, se enfoca en la capacitación e inducción a los empleados.

La diferencia radica en que los servicios que brinda esta bodega son catalogados buenos en los procesos de gestión de calidad, sin embargo, la mala atención al cliente no proviene del servicio que ofrece el personal, sino, de la poca capacidad tecnológica y administrativa para ejecutar sus procesos de manera correcta.

Los Autores, (López & Muñoz, 2018), en su trabajo de titulación, bajo las directrices de la Universidad de Guayaquil, desarrollo el tema: Plan de mejora en el servicio de distribución de la empresa RCH

Los Laboratorios René Chardon del Ecuador RCH, es una empresa que se dedica a la fabricación de productos para peluquería y el cuidado del cabello, entre los principales productos que realiza son Champú, tintes, lacas de cabello, preparados para ondular y alisas, entre otros. esta empresa no posee un plan de mejora que permita que sus procesos se estandaricen y se pueda mantener en el mercado. Su propuesta se inclina hacia la reducción de quejas, reclamos y perdidas de los clientes.

La diferencia se centra en que la empresa tiene una fuerte competencia en el mercado, por lo cual, es de vital importancia la implementación de mejoras que permita estandarizar sus productos y servicios que ofrecen, además, que proporcione una optimización de los recursos y mejora en los procesos. Consecuentemente esto generará una ventaja competitiva y un crecimiento organizacional.

## **2.2. Fundamentación Legal**

El trabajo de investigación se sustenta fundamentalmente en los siguientes artículos:

### **Constitución de la República del Ecuador**

(Constitución de la República del Ecuador, 2008), en donde detalla:

**Art. 52.** Las personas tienen derecho a tener bienes y servicios"

La ley introducirá mecanismos de control de calidad y procedimientos de protección al consumidor; y Sanciones por violación de estos derechos, reparación y compensación por defectos, daños o mala calidad de los productos y servicios e interrupciones del servicio público que no son causado por fuerza mayor 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.

**Artículo 66.** Se reconocen y garantizan a las personas:

El derecho de acceso a bienes y servicios públicos y privados de calidad, eficiente, eficaz y justo y para obtener información apropiada y veraz sobre su contenido y características. (Constitución de la República del Ecuador, 2013).

**Art. 284.-** Se plantean 9 objetivos de la política económica, en la cual incluyen: correcta distribución del ingreso sobre las riquezas nacional, incentivo sobre la producción, productividad y competitividad a nivel nacional, equilibrio nacional entre el campo y la ciudad, impulso sobre el empleo y formas de trabajo en relación a los derechos laborales, impulso del consumo social y ambiental de forma responsable (pág. 140).

**Art. 306.-** En este punto, el responsable es el estado que se encarga de promover las exportaciones de forma ambientalmente responsable, dando preferencia aquellas que generen empleo y agreguen valor al desarrollo del país (pág. 146).



**Art. 320.-** En las distintas formas de organización, se debe estimular una gestión participativa, transparente y eficiente, es decir, la producción en cualquiera de sus aplicaciones se debe basar en principios y normativas de calidad, de modo sostenible, producción sistémica, valoración de trabajo y eficiencia económica y social (pág. 151).

### **Código de trabajo**

(Código del Trabajo, 2012), se menciona:

#### **Art.44.- Prohibiciones del empleador:**

- a) Imponer multas que no se hallaren previstas en el respectivo reglamento interno, legalmente aprobado;
- b) Retener más del diez por ciento (10%) de la remuneración por concepto de multas;
- c) Exigir al trabajador que compre sus artículos de consumo en tiendas o lugares determinados;
- d) Exigir o aceptar del trabajador dinero o especies como gratificación para que se le admita en el trabajo, o por cualquier otro motivo;
- e) Cobrar al trabajador interés, sea cual fuere, por las cantidades que le anticipe por cuenta de remuneración;
- f) Obligar al trabajador, por cualquier medio, a retirarse de la asociación a que pertenezca o a que vote por determinada candidatura;
- g) Imponer colectas o suscripciones entre los trabajadores;
- h) Hacer propaganda política o religiosa entre los trabajadores;
- i) Sancionar al trabajador con la suspensión del trabajo;
- j) Inferir o conculcar el derecho al libre desenvolvimiento de las actividades estrictamente sindicales de la respectiva organización de trabajadores;
- k) Obstaculizar, por cualquier medio, las visitas o inspecciones de las autoridades del trabajo a los establecimientos o centros de trabajo, y la revisión de la documentación referente a los trabajadores que

dichas autoridades practicaren (Código del Trabajo, 2012, págs. 21-22).

#### **Art 45.- 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. (Código del Trabajo, 2012, pág. 22).

## **2.3. Variables de Investigación.**

### **2.3.1. Variable independiente**

#### **Servicio al cliente**

Son aquellas actividades que permiten la relación entre la empresa y los clientes, siendo una parte fundamental en la existencia, desarrollo y desempeño de la empresa, los clientes contribuyen a tener éxito o fracaso. Para tener un buen servicio al cliente es necesario aplicar mejoras, estrategias y realizar capacitaciones al personal para alcanzar el éxito empresarial (Mejillón, 2020, págs. 27-28).

### **2.3.2. Variable dependiente**

#### **Satisfacción del cliente**

Es considerado el nivel o estado que alcanza la persona o comprador, después de haber recibido un producto o servicio, luego de haber comparado el rendimiento o resultados, mismo que permite el cumplimiento de sus expectativas, necesidades y preferencias. Muchos estudios comparan el nivel de satisfacción con el rendimiento percibido en consideración con las exigencias del comprador (Moreira J. , 2020, pág. 28)

## **2.4. Definiciones conceptuales**

**Satisfacción:** se trata de una respuesta positiva que proviene del encuentro o relación entre e consumir y el servicio recibido u ofertado. Es la sensación de no necesitar nada más para estar física o mentalmente saludable (Thompson, 2005).

**Usuarios:** es considerada la persona o individuo que consecuentemente disfruta de un servicio o del uso de un producto. (Casado & Nistal, 2019).

**Cliente:** Un cliente es un consumidor que compra bienes o servicios de una empresa y cumple con sus expectativas en igual o mayor medida; Esto quiere decir que estas variables de satisfacción llevan al consumidor a ser fiel a este producto, esta marca o esta organización comercial (Cárdenas & Morán, 2015)

**Servicios:** Una de sus características de los servicios es su inseparabilidad, ya que puede ser el mismo servicio que se ofrece a clientes de una misma empresa por dos personas con actitudes distintas, positivas o negativas (Escobar & Velasquez, 2014).

**Help desk:** se trata de un soporte de primer nivel-Help Desk, que funciona como un recurso de información y asistencia, la cual permite que se resuelvan las incidencias en las TICS y sus demás productos similares (Gallardo, 2018).

**Interactive Voice Response:** es considerada una respuesta de voz interactiva, que funciona como una tecnología telefónica que se aplica de manera automatizada, la cual sirve como un medio de interacción con las personas, entre el receptor y transmisor (Coskun & Zubal, 2019).

**Call center:** es un servicio de telefonía que posee la capacidad de atender en grandes cantidades o volúmenes de las llamadas, existen diferentes empresas que emplean el call center, estas pueden tener varios objetivos o metas que cumplir (Narvaez & Lourdes, 2019).

**CRM:** es la gestión de relaciones de clientes, formando una parte importante en el desarrollo comercial de toda empresa. Permite que se almacene información de los clientes actuales y potenciales. Además, mejora la capacidad de las empresas para coordinar las estrategias de marketing y servicios, se transforma en un medio donde se puede alcanzar y retener los clientes a largo plazo. (Zambrano, 2020)

**TICS:** son las Tecnologías de Información y Comunicaciones, estas son necesarias para la transformación y gestión de la información, siendo esencial el uso de los ordenadores y los programas que permiten que se pueda crear, aplicar, modificar, guardar, resguardar y recuperar la información (Cruz, Pozo, Aushay, & Arias, 2019).

**Biblioteconomía:** es un conjunto de conocimientos que se ejecutan con precisión para hacer que las bibliotecas puedan cumplir sus fines, y se

encuentran fuertemente vinculados y relacionados a la atención de sus usuarios (Gómez, 2002).

**Unidades de información:** es considerada una unidad organizada que tiene como propósito la producción, análisis, conservación y difusión de la documentación.

**Evaluación:** es un proceso, mediante el cual se parte desde los criterios de valor datos o propuestos, con el fin de obtener información necesaria y pertinente para dar u omitir un valor y así tomar las decisiones correctas.

**Costo-efectividad:** es un proceso mediante el cual se organiza la información, y así se puede comparar adecuadamente los costos y su afectividad relativa en relación al logro de un objetivo. Dentro de esto comprende tres procesos: costos y efectividad de cada alternativa y la relación entre ambas.

**Sistema de información:** se centra en la gestión y administración de los datos e información de los cuales se encuentra compuesto. Su importancia radica en la capacidad para recuperar los datos y ser de fácil acceso con seguridad (García F. , 2018).

**Costos:** es el esfuerzo a nivel económico que permite cubrir las necesidades básicas, comprar bienes, materiales, entre otros y se cubren con el salario, para una empresa en caso de que no pueda cubrir sus costos, se registra automáticamente como pérdida (Jiménez, 2015).

**Optimización de tiempo:** es aquella capacidad y habilidad para gestionar y administrar de manera correcta el tiempo, ya que es un factor esencial con las empresas para mejorar la productividad y competitividad empresarial.

**Plan de mejora:** es la medida aplicada a las organizaciones para que puedan mejorar el rendimiento empresarial y organizacional, con este plan se puede mejorar, direccionar y crear nuevos objetivos, propósitos y metas organizacionales.

**Procesos:** es un conjunto de acciones o actividades que se realizan con el fin de completar o realizar una tarea específica, se compone de una serie de mecanismos, estructura y logística que en conjunto diseñan y mejoran la productividad empresarial (Definición ABC, 2020).

**Calidad:** es la capacidad que tienen los objetos, productos o servicios con el fin de satisfacer o cumplir con las necesidades y requerimientos de un producto, se relaciona directamente con las percepciones que tienen las personas cuando observa o han recibido un servicio, mediante la observación de los factores de la cultura, servicio o satisfacción.

**Logística:** es el adecuado almacenamiento y distribución de los productos o un bien, con el fin de reducir el tiempo, espacio y costo del lugar o área a aplicar.

**Gestión empresarial:** se trata de un estudio complejo y extenso que permite que se busquen y apliquen mejoras que guardan relación con la productividad, calidad, costos, administración, distribución y logística, además del tiempo de producción, relación directa con los trabajadores, así como la confianza para aplicar mejoras en la competitividad de la empresa o negocio (Suárez, 2018).

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Presentación de la empresa**

**Nombre de la empresa** : Bodega “Edit Grace”

**Nombre comercial** : Edit Grace S.A.

**Fecha de Constitución** : 15 de julio de 2011

**Objeto Social** : Se receipta, almacena, transporta materiales, materias primas y productos elaborados hasta el punto de distribución.

#### **Misión**

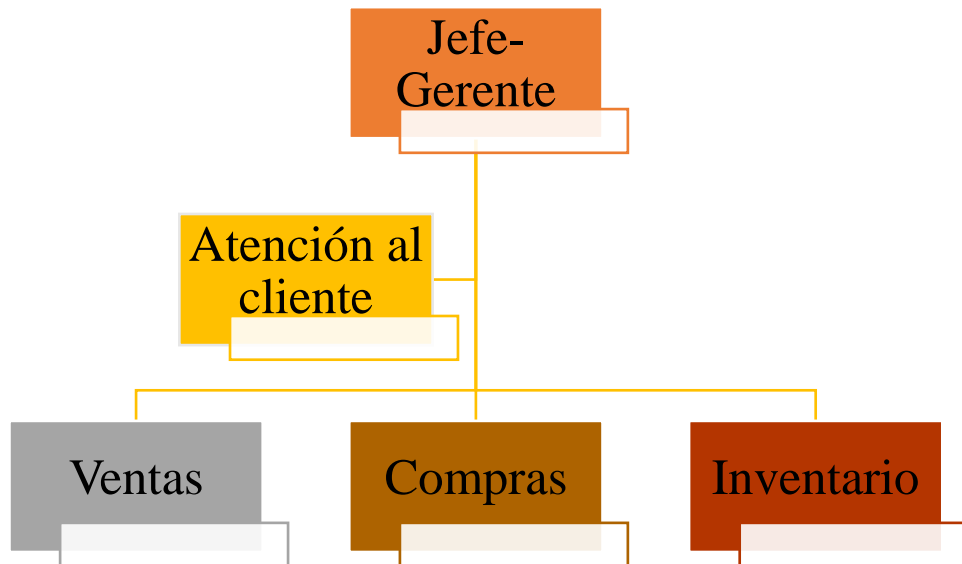
Somos una empresa bodeguera dedicada la compra y venta de productos, la misma que se inclina en satisfacer a los clientes brindando un servicio de calidad

#### **Visión**

Ser líderes en las ventas y atención al cliente, brindando un excelente servicio a los usuarios, para satisfacer sus necesidades y requerimientos.

#### **Valores:**

- Calidad
- Eficiencia
- Transparencia
- Responsabilidad
- Respeto
- Empatía
- Cordialidad
- Bondad
- Trabajo en equipo



**Figura 1:** Organigrama de la empresa

**Elaborado por:** Tomala, D. (2021)

**Funciones** : recibir los materiales, registrar las entradas y salidas de cada producto, decidir la posición de los elementos, almacenar correctamente los productos en relación a las características de la bodega, coordinación entre los clientes y el bodeguero.

**Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo:** la atención al cliente, consiste en ofrecer un servicio personalizado a los clientes, mismo que necesitan solventar sus necesidades, o consultar información sobre algún producto que el usuario necesite.

**Tabla 1:** Plantilla de los Trabajadores

Número de empleados	Apellidos	Nombres	Cargo	Sueldo
1	Tomala	Edith	Jefe-Gerente	\$ 500,00
1	Yagual	José	Atención al cliente	\$ 425,00
1	Vera	Analy	Ventas	\$ 425,00
1	Mite	Andrea	Compras	\$ 425,00
1	Crespín	Oscar	Inventario	\$ 425,00

**Elaborado por:** Tomala, D (2021)



### **3.2. Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación se direcciona por los métodos y técnicas que elige el investigador de trabajo para relacionarlos a la problemática existente y así encontrar una solución eficiente.

#### **Enfoque cuantitativo**

Una investigación de tipo cuantitativo, permite que se recolecten datos de manera numérica y se generan conclusiones a partir de datos numéricos de la recolección de datos, mediante una encuesta. Con este tipo de enfoque se puede comprobar hipótesis, realizar correlación entre las variables (Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, M., 2016).

La investigación permite conocer la situación de los distintos indicadores de la satisfacción que va a obtener el cliente de la bodega, con este método se puede manejar medios matemáticos y estadísticos, que facilitan la medición de los resultados de manera específica y concreta.

#### **Enfoque cualitativo**

Este enfoque, se centra en la recolección y obtención de datos que no son cuantificables, mismos que se basan en la observación. A pesar de la recolección de datos, esta no es suficiente, ya que son subjetivos y poco controlables, ya que no permiten una explicación específica y clara del fenómeno analizado en el estudio (Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, M., 2016).

El enfoque cualitativo nos ayuda a identificar ciertas características que no pueden ser medidas de manera cuantitativas, aplicando el correcto instrumento de investigación, permitirá que se levante información de una fuente primaria.

### **3.3. Tipos de Investigación**

**Explicativo.** – Este permite que se describa el problema analizado en el estudio, además, identifica las causas y efectos que originan la problemática. Entonces, facilita la interpretación de la realidad del

problema, buscando las diferentes situaciones que lo ocasionan, después establece las conclusiones y explicaciones con el fin de enriquecer o aclarar las teorías propuestas en la investigación.

**Exploratorio.** – Este permite que se estudien las variables o factores que se relacionan con el tema central del estudio, posterior, finaliza cuando el investigador ha recopilado la información necesaria y posee una idea de las variables de mayor relevancia para su análisis.

Este tipo de investigación es uno de los primeros pasos que da cabida a una investigación, ya que esta permite ampliar el panorama sobre conocimientos nuevos y específicos de un tema, fácilmente este permite que al aplicarse el investigador pueda identificar una problemática en un lugar. Además, permite profundizar en la información relacionada con el tema.

**Descriptivo.** – Este permite que se definan y detallen de manera representativa los hechos, situaciones o eventos, empleando un lenguaje simultáneo que permita que el lector pueda interpretar la información de manera adecuada y sin confusiones.

Este tipo de investigación no solo permite que la acumulación y procesamiento de los datos, sino, que facilita que se pueda definir su análisis y los procesos los cuales involucran el tema a estudiar.

Entre las etapas de una investigación de tipo descriptivo se encuentra, la identificación de las características del tema de investigación, detallarlo, definir y formular la hipótesis, seleccionar el método o técnica para la recolección de los datos.

**Correlacional.** – Este permite que se relacionen dos variables y así observar si existen una correlación, mediante una medición numérica, por cada variable, luego se cuantifican y analizan su vinculación. Estas correlaciones deben estar soportadas por una hipótesis nula y una alternativa. Es decir, se presenta una correlación positiva entre las dos variables y una correlación es negativa cuando no existe una relación significativa o relevante entre las dos variables.

**Científico.** - es utilizado para su aplicabilidad partiendo desde manera general, hasta la indagación profunda de un tema específico, generando así la producción total de un conocimiento que se espera sobre el tema de la investigación o de uno que se requiera conocer a profundidad (Asuad, 2017). Permite que se verifiquen las cosas y como estas se producen, incluida su reacción.

**De campo.** - este método permite que los investigadores puedan producir y registrar los hechos o sucesos que no son de fácil interpretación. Con el instrumento de campo, se puede sistematizar todas las experiencias del investigador, para luego estas ser analizadas, bajo un parámetro establecido (Martín, 2008).

La investigación de campo, permite que se recopile información sobre la realidad del problema, de tal manera, que se obtiene información directa. Este tipo de investigación puede ser esencial para aplicarlos con otros tipos de investigación como la exploratoria, correlacional o la mixta.

**Bibliográfico:** es considerada una de las etapas de mayor importancia en la investigación científica, posee características relevantes para la obtención de datos secundarios como la fuente de información, es decir, permite que se analicen datos ya existentes o estudios previos, de varias fuentes y a la vez proporciona una visión panorámica y sistemática de un tema específico enfocados en varias fuentes (Matos, 2018).

La información bibliográfica del tema de investigación, proviene de revistas científicas, libros, revistas indexadas, repositorios, documentos web, informes, entre otros. todos estos permitieron la recopilación de la información para complementar la parte teórica o conceptual de la investigación.

Como tipo de investigación se escogió el descriptivo ya que este nos va a permitir describir la realidad de la situación que se mantiene en la bodega "Edith Grace", describir y detallar la problemática presentada en el árbol del problema con sus causas y efectos.

Explicativo porque permite obtener información proveniente de las causantes que originan del problema, de esta manera se puede ampliar la perspectiva y así resolver la problemática.

### **3.4. Población**

La población se encuentra compuesta por un conjunto de elementos que son accesibles y que poseen ciertas características particulares que se pretende estudiar en una investigación. Estas pueden encontrarse en un mismo territorio, nación, país, entre otras; pueden ser hombres y mujeres de diferentes rangos de edad.

Ventura, (2017) detalla que:

Entre la población y la muestra existe un carácter inductivo (de lo particular a lo general), esperando que la parte observada (en este caso la muestra) sea representativa de la realidad (entiéndase aquí a la población); para de esa forma garantizar las conclusiones extraídas en el estudio (pág. 648).

#### **3.4.1. Población finita**

Básicamente la población finita, se encuentra compuesta por una cantidad o valores que compuestos tienen un fin (Murillo, 2019), es decir, el autor conoce el tamaño de la población, para efectos del estudio, se conoce la cantidad de trabajadores que laboran en la bodega y se conoce la cantidad de clientes que compran, debido a los registros y documentación almacenada.

#### **3.4.2. Población infinita**

En esta población no se conoce el tamaño de la población, donde se direcciona la aplicación del instrumento, es decir, tiene una cantidad estadística infinita.

Para efectos de estudio, la población escogida es la finita, ya que el investigador conoce la población.

**Tabla 2:** Elementos y población a estudiar

<b>Elementos</b>	<b>Cantidad</b>
Gerente de la bodega "Edith Grace"	1
Vendedor	1
Atención al cliente	1
Clientes	20
<b>Total</b>	<b>23</b>

**Elaborado por:** Tomala, D (2021)

### **3.5. Muestra**

Se trata de un subconjunto proveniente de la población de estudio. Demostrando así, que se puede extraer de la población más grande, una proporción para sacar conclusiones de esta, estadísticamente puede ser una muestra probabilística o no probabilística (Sampieri, 2014)

#### **Muestra Probabilística**

Es cuando los elementos de una población poseen la misma posibilidad de ser escogidos para una muestra, para lo cual se debe observar las características de la población, el tamaño, considerando un muestreo aleatorio simple.

#### **Muestra no probabilística**

Se presenta cuando los elementos no dependen la probabilidad, sino de todas las causas en relación a las características que estime el investigador del trabajo. Para esta muestra no se necesita de cálculos, ni fórmulas de probabilidad, sino que se basa en la expectativa del investigador, la muestra que se encuentre al alcance, entre otros criterios que inclinen al autor a tomar dicha muestra.

### **3.6. Métodos y Técnicas de Investigación**

#### **Métodos teóricos**

Método histórico, Método estadístico, Método inductivo- deductivo, Método análisis síntesis.

#### **Método inductivo - deductivo**

Este método permite que se analice la problemática desde lo general a lo particular, partiendo desde la mala atención al cliente hasta la carencia de recursos e infraestructura adecuada en la bodega. Funciona como una estrategia de razonamiento que se emplea para poder deducir las conclusiones lógicas, a través de una serie de premisas o principios. Con este método va desde lo particular a lo general, haciendo generalizaciones amplias que va desde las observaciones específicas, es decir, se realizan muchas observaciones, percibiendo un patrón que hace una generalización y se puede inferir hacia una explicación o a una teoría. Este realiza una observación en el estudio y en la investigación para sacar las conclusiones de manera exacta.

### **Método Histórico lógico**

se trata de lo relacionado con la trayectoria real de todos los fenómenos y acontecimientos que ha pasado durante los últimos siglos, las etapas, era y períodos cortos de tiempo. Mientras, que lo lógico se centra en investigar las leyes que corresponde un tema o un fenómeno. Por lo cual al unir estos dos métodos, se complementan y vinculan, para lo cual el método lógico debe basarse en los datos que proporciona el método histórico. (Ayala, 2020)

Para efectos del estudio, el investigador ha analizado los hechos históricos de las dos variables, tanto la dependiente como la independiente, de esta manera, se logró conocer el origen del servicio al cliente y de la satisfacción del cliente, durante la era de la prehistoria, era industrial entre otras.

### **Método estadístico**

Este método permite que se manejen los procedimientos para el manejo de datos tanto cuantitativos como cualitativos, a través de las técnicas de recolección, análisis, descripción, valores numéricos y demás. Este método permite que se compruebe la hipótesis entre las variables (Morales, 2018).

Con el método estadístico, se pueden extraer porcentajes, frecuencias y cantidades totales de los clientes evaluados, así analizar la satisfacción del cliente como se encuentra en porcentajes, y de tal manera aplicar el plan de mejora.

### **Método Análisis síntesis**

Es el método analítico consiste sintetizar y descomponer un tema en particular, en diferentes partes con el propósito de observar las causas, naturaleza y los efectos del problema. Entre las fases de este método se encuentra la formulación de la cuestión tanto específica como general; selección del proceso analítico, mediante la consulta bibliográfica; elección, preparación y análisis de la muestra seleccionada; análisis e interpretación de los resultados y finalmente se sintetizan las conclusiones, de manera coherente y tomando decisiones que ayuden en el plan (Hernandez, 2017). Entonces, al aplicarlo en el trabajo el análisis de los datos que son recolectados para el levantamiento de la información, permitirán dar solución al problema.

### **3.7. Técnicas e instrumentos**

**Tabla 3:** Técnicas

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>Entrevista:</b> Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados) (Hernández & Mendoza, Metodología de la Investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018)	Formulario
<b>Encuesta:</b> Permite que se recolecten datos necesarios para la investigación	Cuestionario

**Elaborado por:** Tomala, D (2021)

### **3.8. Procedimientos de la investigación**

Para la realización del levantamiento de información de la investigación se procede a aplicar dos técnica e instrumentos de investigación como la encuesta y la observación.

#### **Encuesta a cliente**

La encuesta tiene como finalidad la comprensión y obtención de la información que es relevante para el trabajo. Se dirige a los clientes de la Bodega "Edit Grace", estos son los que reciben el servicio de atención por parte de los empleados

Para este método se aplicará un cuestionario de 11 preguntas objetivas, mismas que tiene dos posibles respuestas puede ser dicotómicas o politómicas, aplicada a 20 clientes, considerando la variable dependiente de la investigación: satisfacción al cliente estas permitirán evaluar de manera estadística la situación, así se podrá obtener información relevante para continuar y dar pautas en el proceso investigativo.

Las preguntas serán de opción múltiple, la cual permitirá evaluar correctamente los problemas que tienen los clientes, también, permite que se desarrollen los indicadores para observar los problemas que tiene la bodega y así mejorar e incrementa la satisfacción del cliente en el mercado laboral del cantón Playas.

Para la aplicación de la encuesta, se utilizará el formulario de Google, este facilita que se pueda realizar el levantamiento de los datos, sin tener un contacto directo con el cliente. El formulario de google, permite que el autor de la investigación pueda crear un formulario con una base de preguntas seleccionadas, después, este puede ser compartido por los medios de comunicación como (whatsapp, correo electrónico, entre otros), luego los clientes llenan el formulario y este automáticamente es enviado al investigador con las respuestas de los encuestados.

### **Entrevista**

La entrevista está conformada por 8 preguntas abiertas dirigida a gerente general, al vendedor y empleado de atención al cliente, esta tiene como propósito, responder desde su punto y perspectiva los diferentes problemas que se presentan en la bodega en cuanto a la variable independiente servicio al cliente. Esta permitirá recolectar información necesaria y pertinente para realizar el plan de mejora y así dar solución al problema.



## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Aplicación de los instrumentos

##### 4.1.1. Encuesta

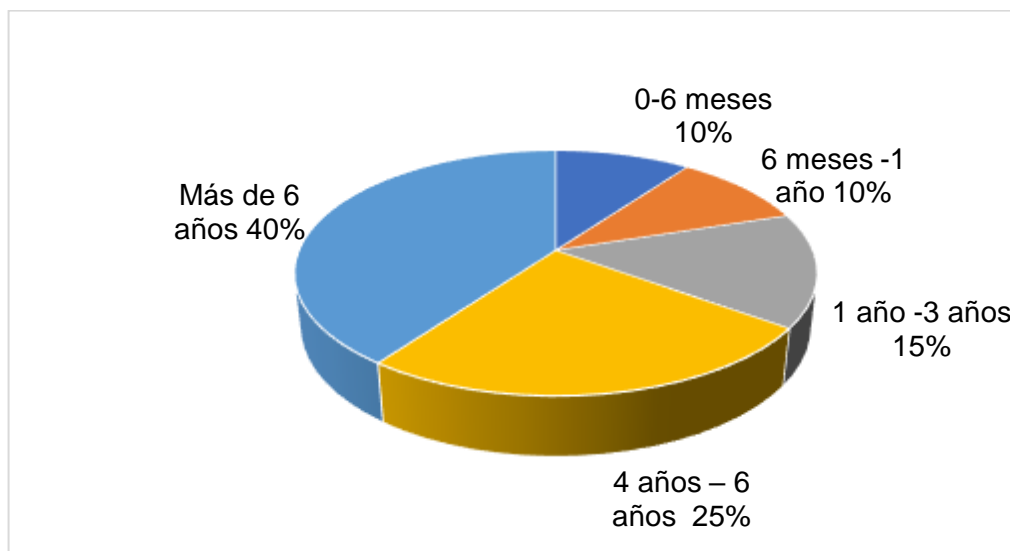
#### 1) ¿Desde cuándo es cliente de la Bodega Edit Grace?

**Tabla 4:** Clientes de la Bodega

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
0-6 meses	2	10%
6 meses -1 año	2	10%
1 año -3 años	3	15%
4 años – 6 años	5	25%
Más de 6 años	8	40%
Total	20	100%

**Elaborado por:** Tomala, D (2021)

**Figura 2:** Clientes de la bodega



**Elaborado por:** Tomala, D (2021)

#### Interpretación

Lo mayoría de los clientes encuestados de la bodega “Edit Grace”, han comprado sus productos por más de seis años, Por lo tanto, la bodega ha logrado la fidelización de los clientes y en los últimos años ha incrementado su cantidad de nuevos clientes.

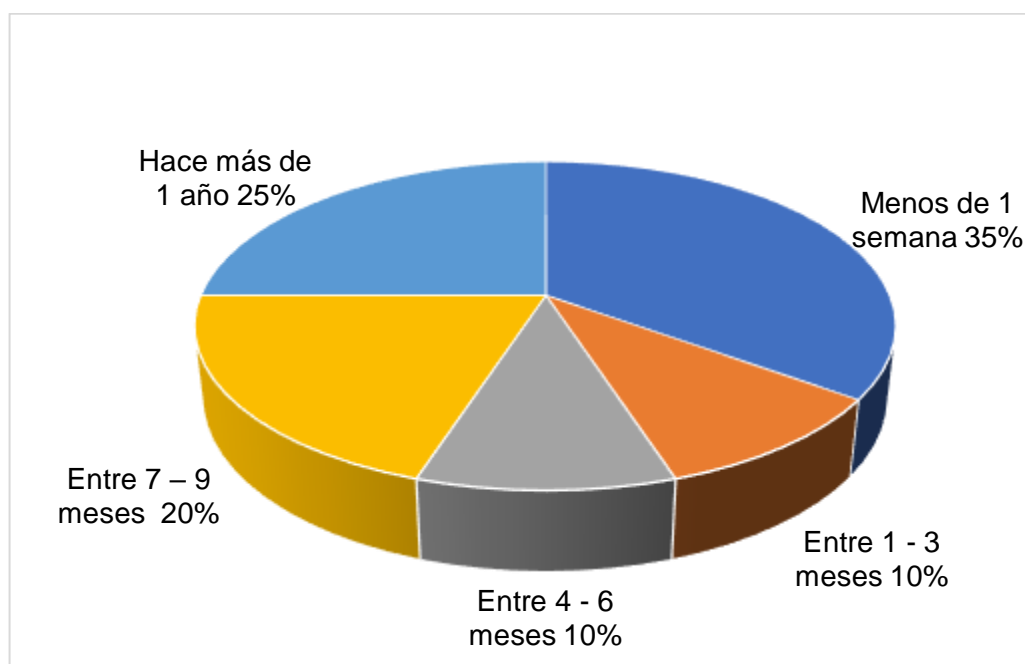
## 2) ¿Cuándo fue la última vez que compro en la Bodega Edit Grace?

**Tabla 5:** Última compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 semana	7	35%
Entre 1 - 3 meses	2	10%
Entre 4 - 6 meses	2	10%
Entre 7 – 9 meses	4	20%
Hace más de 1 año	5	25%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Tomala, D (2021)

**Figura 3:** Última compra



Elaborado por: Tomala, D (2021)

### Interpretación

Al contar con la fidelización de los clientes, los resultados sobre esta interrogante son positivos, ya que los clientes compran con frecuencia, satisfaciendo así sus necesidades y cumpliendo con sus requerimientos. Sin embargo, se debe analizar la cantidad de clientes que no han comprado hace mucho tiempo, ya que, esto determina el nivel de ventas bajas que ha tenido la bodega, debido a la poca afluencia de los clientes, en los últimos años.

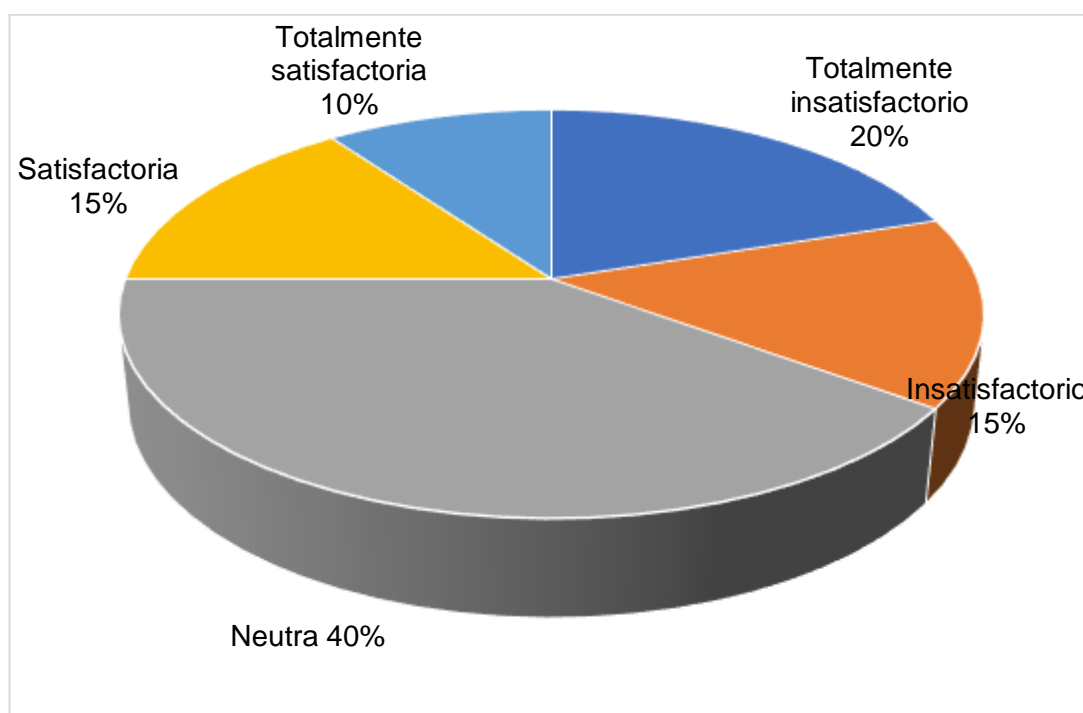
### 3) ¿Cómo calificaría su experiencia comprando los productos que ofrece la Bodega “Edit Grace”?

**Tabla 6:** Experiencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfactorio	4	20%
Insatisfactorio	3	15%
Neutra	8	40%
Satisfactoria	3	15%
Totalmente satisfactoria	2	10%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Tomala, D (2021)

**Figura 4:** Experiencia



**Elaborado por:** Tomala, D (2021)

#### **Interpretación**

La experiencia que tiene los clientes al momento de adquirir un producto en la bodega es de poco agrado debido al trato de los empleados y a las condiciones de la bodega, esta situación ha generado una pérdida de los clientes, disminución en sus ingresos.

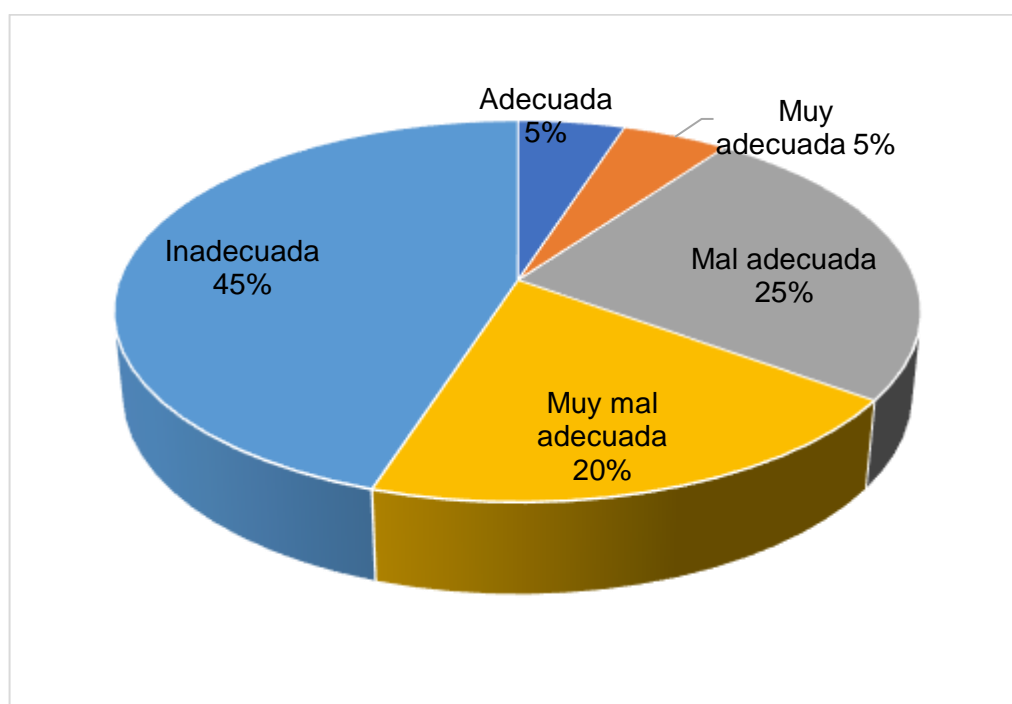
**4) ¿Usted cree que el elemento tangible (bienes y equipos) de la instalación de la bodega es la adecuada?**

**Tabla 7:** Bienes y equipos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Adecuada	1	5%
Muy adecuada	1	5%
Mal adecuada	5	25%
Muy mal adecuada	4	20%
Inadecuada	9	45%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Tomala, D (2021)

**Figura 5:** Bienes y equipos



**Elaborado por:** Tomala, D (2021)

**Interpretación**

Se indago a los clientes sobre los elementos tangibles como bienes y equipos que tiene la bodega para analizar si son los adecuado, esto permite verificar como la infraestructura, los bienes y equipos que posee la bodega, no son los correctos para continuar con sus actividades comerciales, para lo cual se debe aplicar mejoras, adquirir equipos o rediseñar el negocio de manera interna.

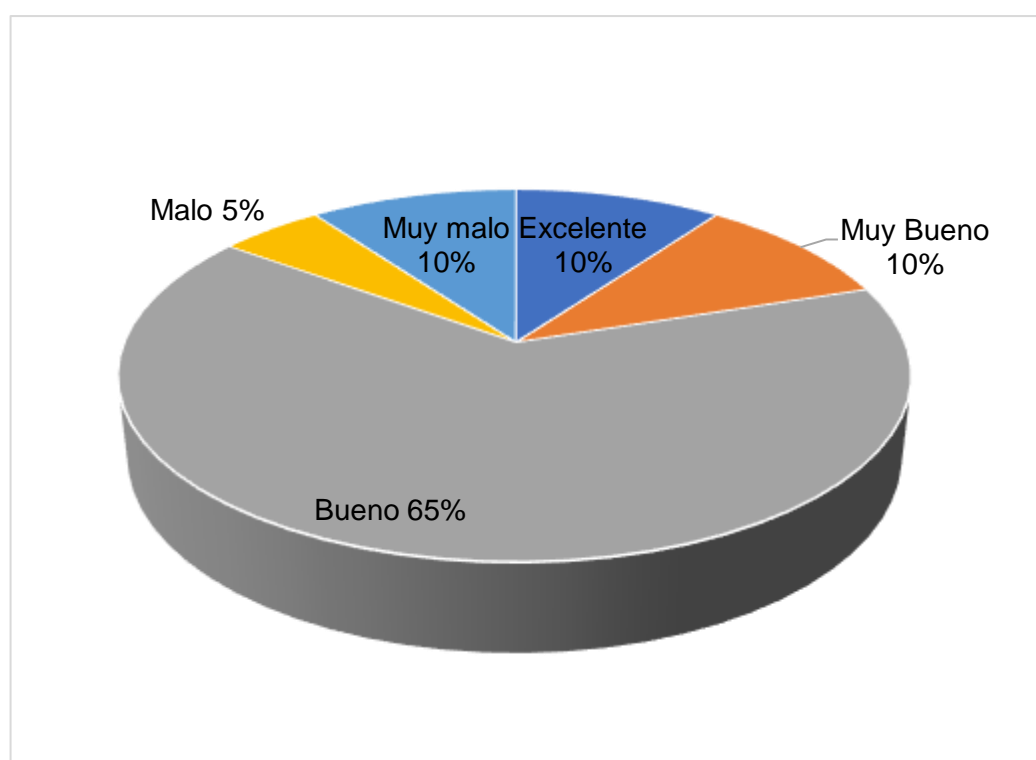
**5) ¿Usted cree que la seguridad del conocimiento de producto que brinda la bodega es excelente?**

**Tabla 8:** Conocimiento del producto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	10%
Muy Bueno	2	10%
Bueno	13	65%
Malo	1	5%
Muy malo	2	10%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Tomala, D (2021)

**Figura 6:** Conocimiento del producto



**Elaborado por:** Tomala, D (2021)

**Interpretación**

Los clientes encuestados consideran que el conocimiento técnico, práctico y teórico que posee la bodega sobre los productos que oferta es bueno, para lo cual se determina que el nivel de conocimientos que tienen los empleados y la dueña al vender sus productos es positivo, generando así confianza entre los clientes para adquirir un producto el cual previamente ha sido explicado su uso, función y aplicación.

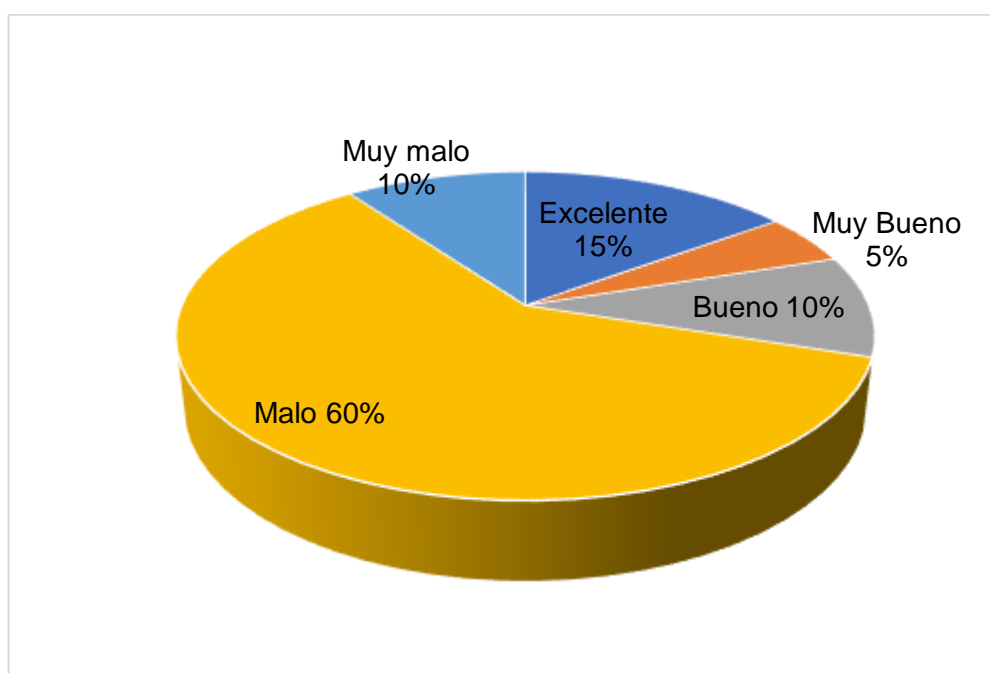
**6) ¿Cómo califica usted la atención que brinda el personal de la bodega “Edit Grace”, en su punto de venta?**

**Tabla 9:** Atención del personal

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	15%
Muy Bueno	1	5%
Bueno	2	10%
Malo	12	60%
Muy malo	2	10%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Tomala, D (2021)

**Figura 7:** Atención al personal



**Elaborado por:** Tomala, D (2021)

**Interpretación**

En la interrogante sobre cómo percibe el cliente la atención brindada por el personal de la bodega en su punto de venta, consideran que no es el indicado para la atención, esto permite observar el problema de la investigación, donde los empleados ofrecen una mala atención al cliente, por lo cual este presenta quejas y se pierde la fidelización del cliente.

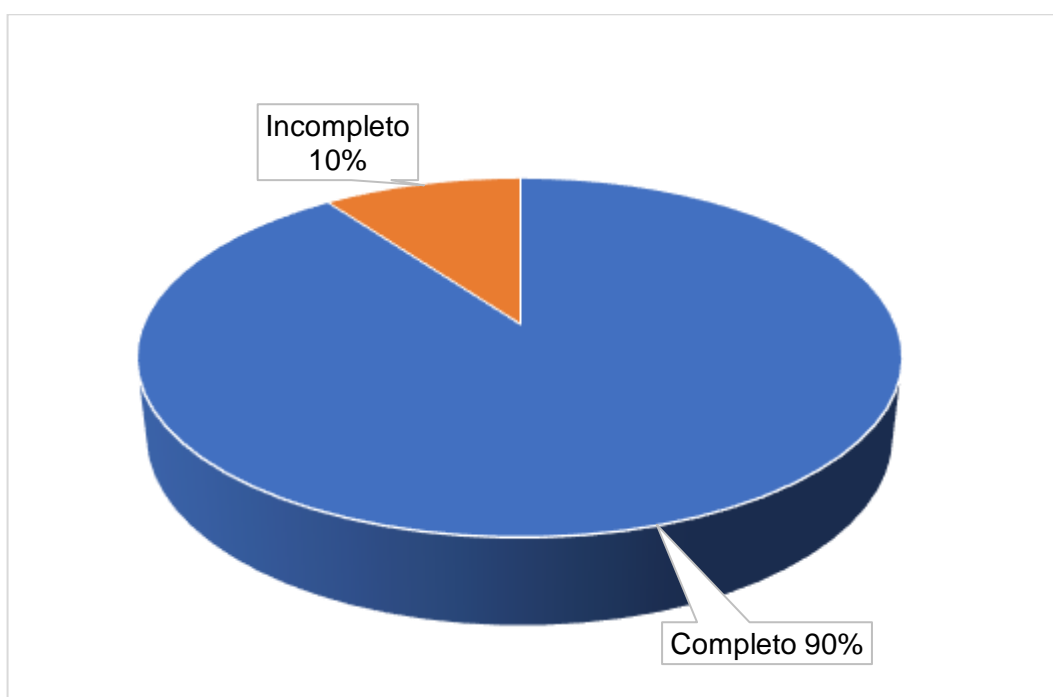
**7) ¿Cómo califica usted el surtido de productos en la bodega “Edit Grace”?**

**Tabla 10:** Surtido de productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Completo	18	90%
Incompleto	2	10%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Tomala, D (2021)

**Figura 8:** Surtido de productos



**Elaborado por:** Tomala, D (2021)

**Interpretación**

En la interrogante sobre el surtido de los productos que tiene la bodega, éstas poseen distinta variedad de productos, por lo cual su surtido es completo, sin embargo, existe una cantidad donde el surtido está incompleto y le faltan productos. Esto nos permite analizar la buena gestión que realiza el administrador por tener una gran variedad en los productos que oferta al público.

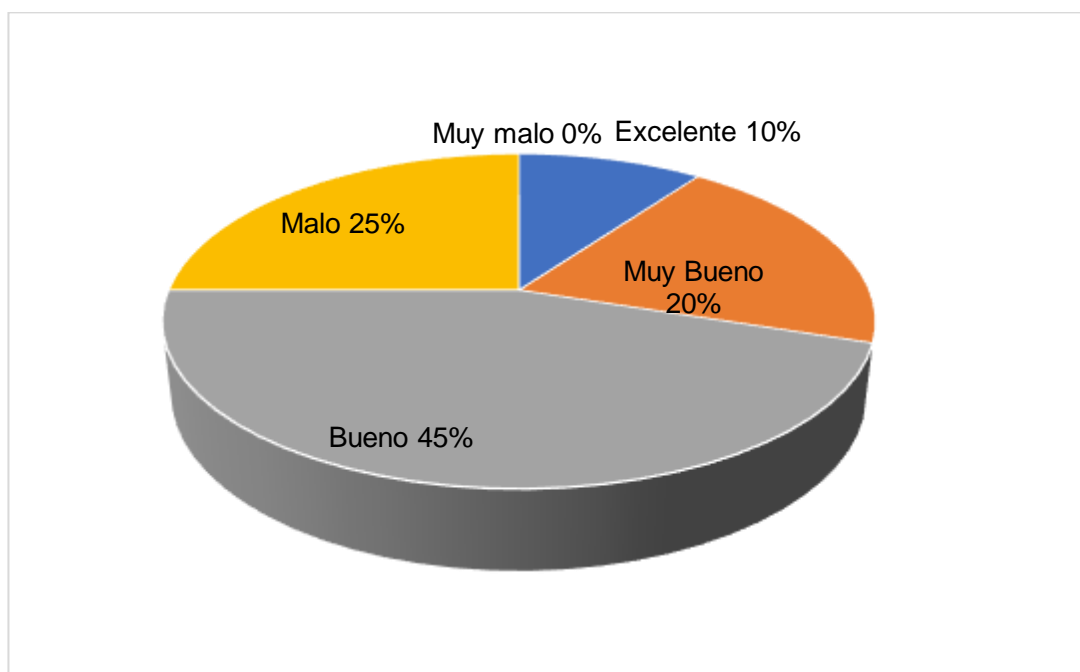
8) ¿Cómo califica usted el servicio de entrega de productos de la bodega “Edit Grace”?

Tabla 11: Servicio de entrega

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	10%
Muy Bueno	4	20%
Bueno	9	45%
Malo	5	25%
Muy malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Tomala, D (2021)

Figura 9: Servicio de entrega



Elaborado por: Tomala, D (2021)

**Interpretación**

En la interrogante sobre el servicio de entrega de los productos que ofrece la bodega “Edit Grace”, por una parte, el servicio es bueno, sin embargo, una parte de los encuestados no lo consideran satisfactorio, observando así la gestión incorrecta sobre la atención al cliente, para lo cual se debe implementar estrategias direccionadas al personal.



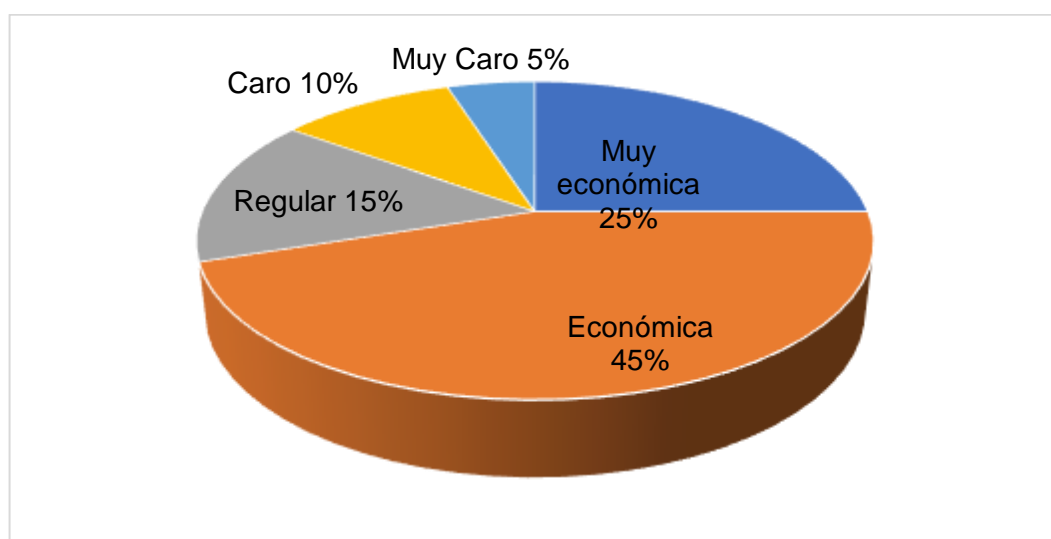
**9) ¿Cómo califica usted los precios que maneja la bodega “Edit Grace”?**

**Tabla 12:** Precios de la bodega

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy económica	5	25%
Económica	9	45%
Regular	3	15%
Caro	2	10%
Muy Caro	1	5%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Tomala, D (2021)

**Figura 10:** Precio de la bodega



**Elaborado por:** Tomala, D (2021)

**Interpretación**

En la interrogante sobre los precios que maneja la bodega, los encuestados consideran que el valor por los productos es accesible al público, manejado así un buen precio en mercado. Este análisis permite confirmar la importancia de mejorar los aspectos negativos de la bodega, ya que así podrá ser líder en comercio de productos que se ofrecen en el cantón Playas.

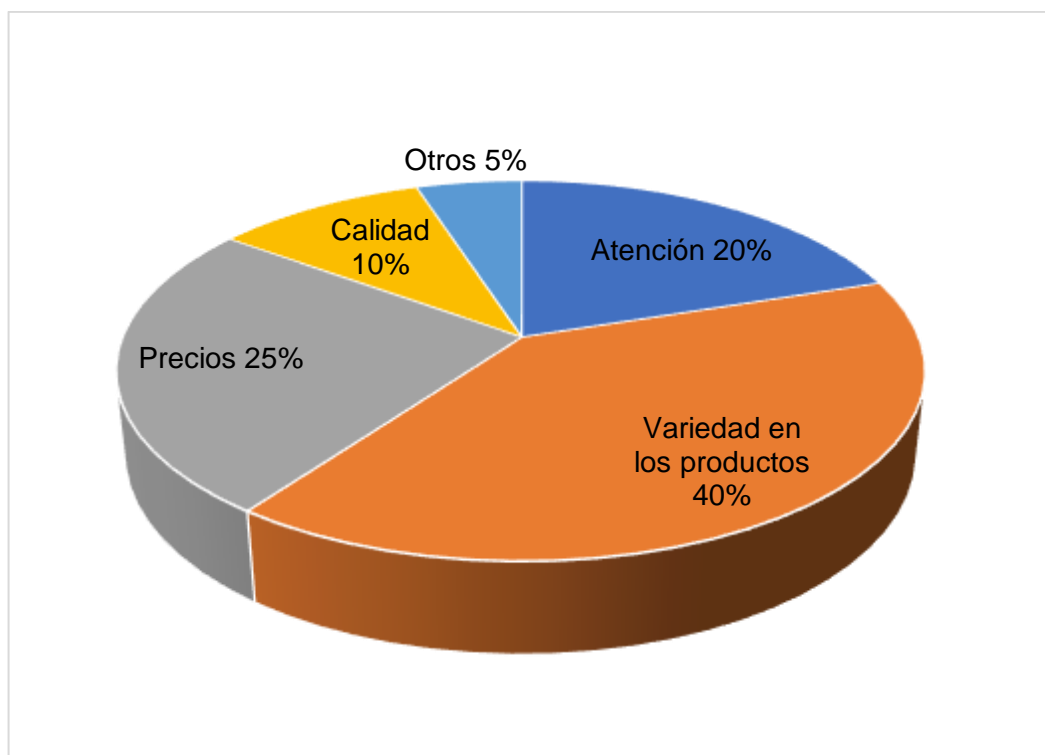
**10) ¿Cuáles son las razones por las cuales usted sigue comprando en la bodega “Edit Grace”?**

**Tabla 13:** Razones para comprar en la bodega

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Atención	4	20%
Variedad en los productos	8	40%
Precios	5	25%
Calidad	2	10%
Otros	1	5%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Tomala, D (2021)

**Figura 11:** Razones para comprar en la bodega



Elaborado por: Tomala, D (2021)

**Interpretación**

En la interrogante sobre las razones principales que poseen los clientes para comprar productos en la bodega, los encuestado manifiestan que la bodega posee muchas razones por la cual, ellos requieren comprar sus productos, por tanto, existe una fidelización por parte de los clientes.

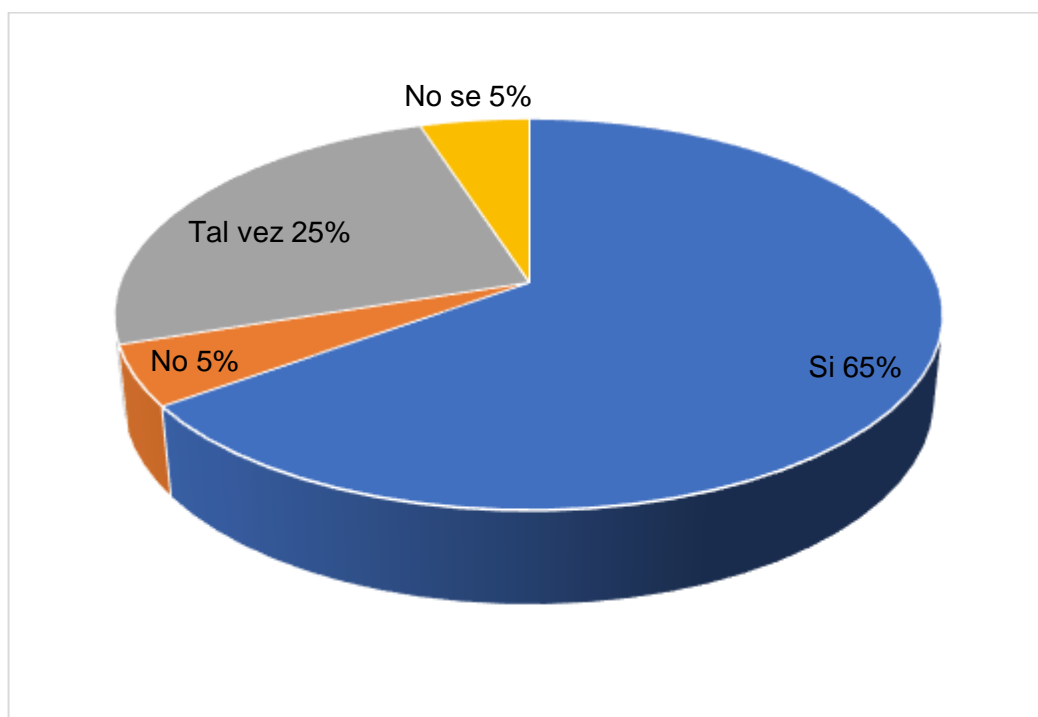
### 11) ¿Usted recomendaría el negocio?

**Tabla 14:** Recomendación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	65%
No	1	5%
Tal vez	5	25%
No se	1	5%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Tomala, D (2021)

**Figura 12:** Recomendación



Elaborado por: Tomala, D (2021)

### Interpretación

En la interrogante sobre la recomendación del negocio, esto nos indica que, aunque existan inconsistencia en la atención al cliente y otras inconformidades, los clientes están dispuestos a recomendar el negocio por la variedad de productos que ofrece y por los buenos precios que se maneja.

#### **4.1.2. Entrevista**

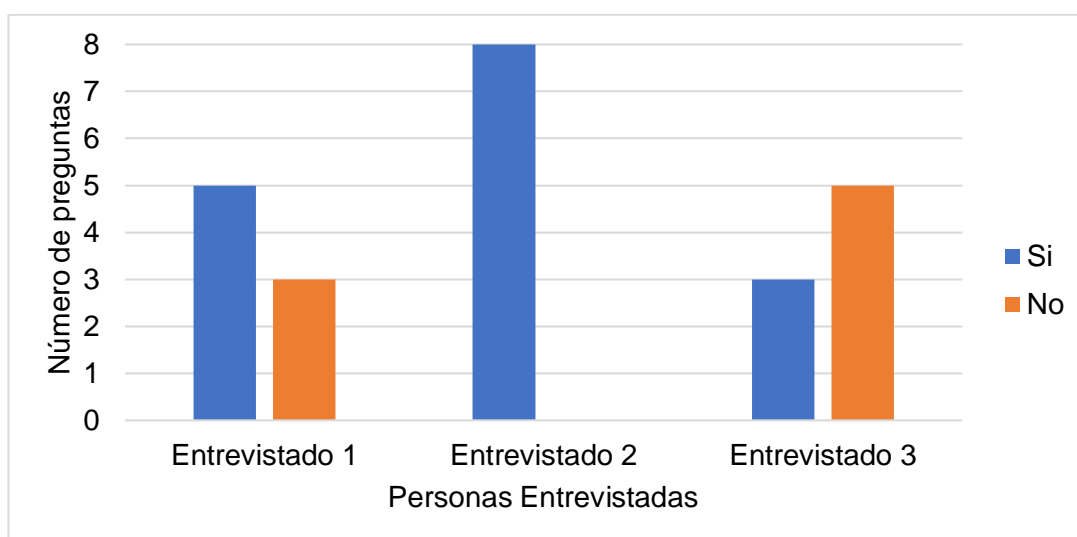
Análisis de la entrevista dirigida a la gerente-administrador de la bodega y a empleados, logrando determinar los siguientes puntos:

- 1)** Los entrevistados que forman parte de la Bodega “Edit Grace” Indican que brindan una buena calidad en el servicio que ofrecen en la bodega de productos, ya que manejan buenos precios y tiene una gran variedad en sus productos para el público y sus clientes.
- 2)** La siguiente interrogante permite indagar sobre las entregas a tiempo los pedidos a los clientes, estos refieren que, si se entregan a tiempo, aunque se presentan confusiones en los pedidos, como la cantidad, marca, entre otros detalles que hacen que el cliente presente quejas a la gerente.
- 3)** Se indaga a los entrevistados sobre si existe una buena comunicación interna que permita ofrecer un correcto servicio al cliente, estos difieren, mencionando que por una parte si tiene una buena comunicación, y otros indican que el personal que atiende al cliente no maneja una buena comunicación con el resto del personal por lo cual se ve reflejado al momento de entregar los productos de manera incorrecta y de atender a los clientes.
- 4)** En la interrogante sobre la toma de decisiones de manera oportuna para agilizar el servicio ofrecido al cliente, en donde los entrevistados difieren en sus respuestas, mencionando que, si existe una toma de decisiones de manera oportuna cuando es necesario, sin embargo, otro entrevistado menciona que no se toman decisiones rápidas que permitan agilizar el proceso de atención al cliente.
- 5)** Los entrevistados manifiestan que, si poseen la capacidad de poder establecer vínculos con los clientes y así cumplen con las expectativas del cliente, esto es positivo ya que los trabajadores si pueden vincular con los clientes, esto incentiva a los clientes a volver a comprar en la bodega, por el vínculo previo que ha tenido.

- 6) En la interrogante sobre las quejas y reclamos por parte de los clientes, esto se presenta con mayor frecuencia, ya que al no poseer una buena comunicación el cliente, los empleados aceptan el pedido presentando errores, además, al momento de recibir los productos los clientes observan el error, pero este accede a la bodega con su debida factura a solicitar la devolución.
- 7) En relación al espacio físico que posee la bodega, las respuestas se contradicen, por una parte, la gerente considera que el espacio es el adecuado ya que lleva manejando el negocio por varios años y no ha presentado problemas, sin embargo, los demás entrevistados consideran que este factor afecta la atención al cliente, al poseer un espacio limitado no pueden desarrollar sus actividades y moverse con facilidad para alcanzar o vender los productos.
- 8) La implementación de mejoras en la bodega es necesaria, misma que debe ser enfocada a la atención al cliente por parte de los empleados y otra enfocada a alcanzar la satisfacción máxima del cliente, esta respuesta en todas las 3 entrevistas realizadas fue positiva, ya que necesitan incrementar sus ventas y mejorar su calidad de vida.

### Interpretación de entrevista

**Figura 13:** Tabulación de entrevista realizada a trabajadores



Elaborado por: Tomala, D (2021)

**Nota:**

Este gráfico permite observar la cantidad de personas entrevistadas y el número de preguntas realizadas que fueron ocho interrogantes. Se observa la problemática del tema de investigación, donde existe un resultado positivo dando pauta para implementación de mejoras, También, se refleja un resultado negativo en cuanto a las escasas de espacio en la bodega, la pésima toma de decisiones, ninguna comunicación entre el personal, entre otras.

**4.2. Propuesta****4.2.1. Plan de mejora de atención del servicio al cliente**

Se trata de un objetivo fundamental para el proceso de mejora continua, el plan de mejora permite la integración estratégica sobre los cuales se deben incorporar los procesos organizacionales, mismos que deben ser traducidos en la inserción de un mejor servicio percibido. También, permite controlar y seguir las acciones a desarrollar en una empresa, como la incorporación de medidas correctivas y preventivas ante posibles contingencias que no han sido previstas.

El plan permite que se identifiquen las causas que generan las debilidades, identificar las acciones a mejorar, analizar su viabilidad, definir las prioridades sobre la línea de actuación, disponer de un plan de acción para desarrollar en un futuro un sistema de seguimiento y control sobre el mismo, incrementar la eficacia y eficiencia de la gestión y alcanzar la motivación de los empleados.

#### **4.2.2 Pasos para elaborar el plan de mejora**

- Identificar el área de mejora
- Detectar las principales causas del problema
- Formular el objetivo
- Seleccionar las acciones o problemas a mejorar
- Realizar una correcta planificación
- Ejecutar un seguimiento organizacional

#### **4.2.3. Objetivo**

Mejorar la atención del servicio al cliente, para la satisfacción de los usuarios de la bodega de productos, a través de acciones, metas, recursos que permitirán incrementar la comercialización y el desempeño laboral.

#### **4.2.4. Condiciones previas**

- Carta de autorización por parte de la bodega de productos “Edit Grace”.
- Disponibilidad por parte del personal, incluido los recursos para la ejecución del plan de mejora.
- Información previa al gerente general sobre las acciones a realizar
- Reunión previa con todos los empleados sobre las medidas aplicar.

#### **4.2.5. Plan de mejora**

**Tabla 15:** Plan de mejora

<b>Problema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Meta</b>	<b>Acciones</b>	<b>Plazo</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsable</b>
<b>Quejas sobre la atención al cliente</b>	Mejorar la atención del cliente	Satisfacción del cliente para el crecimiento de la bodega en un 100%.	Charlas sobre la atención personalizada al cliente y sobre la buena comunicación	23-26 febrero del 2022 Hora: 09:00 am a 10:00 am	Trabajadores Recursos y materiales de oficina	Gerente de la bodega Capacitador
	Gestionar las quejas, reclamos y sugerencias	Disminución de la cantidad de clientes insatisfechos con el servicio ofrecido en un 80%.	Reforzando la lealtad del cliente y la garantía de calidad Diseño de un protocolo de atención al cliente	Febrero del 2022		
<b>Demora en el servicio de atención</b>	Capacitar al personal de servicio atención al cliente.	Capacitado de manera teórica y práctica el personal, para ofrecer un servicio eficaz y eficiente 100%	Charlas y sesiones sobre la atención rápida. Para implantar nuevos conocimientos de calidad en atención	1-4 marzo del 2022 Hora: 09:00 am a 10:00 am	Trabajadores Suministro de oficina	Capacitador
<b>Infraestructura y recursos inadecuados</b>	Organizar la bodega de productos.	Espacio amplio, organizado y bien estructurado para que la comercialización de los productos pueda ser viable en un 100%.	Inversión parcial por parte de la dueña de la bodega	Febrero del 2022	Inversión Trabajadores Equipos de oficina	Gerente de la bodega
<b>Ausencia de incentivos</b>	Motivar al personal de la bodega de productos "Edith Grace".	Mejorados los rendimientos y desempeño laboral de los trabajadores en un 90%.	Programa de recompensas, entregar incentivos laborales, premios al esfuerzo laboral	Febrero del 2022	Suministros Trabajadores	Gerente de la bodega

Fuente: Tomala, D (2021)



### **Mejorar la atención del cliente**

Se realizará una charla para determinar los factores esenciales a considerar para la atención al cliente, tomando en cuenta las inconsistencias presentadas con anterioridad, confirmando la lealtad, respeto y confianza con el cliente en el servicio brindado por la bodega, enfocando la atención con el alcance de satisfacción del cliente.

Temas a desarrollar en la charla:

- Atención personalizada al cliente
- Comunicación entre los compañeros
- Etiqueta telefónica
- Políticas de atención y servicio al cliente
- Técnicas de persuasión y negociación
- Dominio de la tecnología
- Entender y comprender las necesidades del cliente

### **Gestionar las quejas, reclamos y sugerencias**

La correcta gestión de quejas, reclamos y sugerencias debe ir enfocado a alcanzar la satisfacción del cliente, es decir, reducir la insatisfacción y reforzar su fidelidad; otro punto es la garantía de la calidad, esta con ayuda de los comentarios de los clientes contribuirá a mejorar tanto el producto como el servicio que ofrece la Bodega "Edit Grace"

El gerente general debe ser la encargada de recibir las quejas y reclamos, para lo cual debe considerar las siguientes acciones, encaminadas al protocolo de atención al cliente:

- Ofrecer disculpas por el inconveniente generado

- Escuchar el reclamo
- Aprobar el reclamo
- Enfrenar el problema
- Detallar una explicación como se resolverá el inconveniente ocasionado
- Resolver la situación

### **Capacitación del personal**

Se efectuará cada tres meses capacitaciones al personal de la bodega “Edit Grace”, con la finalidad de que se encuentren actualizados de manera teórica y práctica sobre el desempeño de sus actividades laborales, así brindar servicio de calidad y personalizado a los clientes.

Los temas a tratar en la charla y sesión serán:

- Toma de decisiones
- Enfoque al cliente
- Compromiso laboral
- Mejora continua

### **Gestión y Organización en la bodega**

La estructura organizacional de la bodega será la manera como la misma se va a gestionar de manera interna, comprendida sobre los recursos como: instalaciones, materias primas, insumos, entre otros que necesita la empresa para gestionar correctamente sus actividades, a continuación, se detalla un plan de inversión que será gestionado económicamente por parte del gerente general de la bodega “Edit Grace”

**Tabla 16:** Inversión de infraestructura

<b>Inversión</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Perchas	5	\$40	\$200
División de áreas	2	\$300	\$600
Adecuación de infraestructura	1	\$1.500	\$1.500
<b>Total</b>			<b>\$2.300</b>

**Fuente:** Tomala, D (2021)

### **Motivación del personal**

Para motivar al personal de la bodega “Edit Grace”, se propone un programa de recompensas y premios, para mejorar la satisfacción laboral del trabajador, a través de la motivación, evitando las injusticias o preferencias entorno al ámbito laboral. Para lo cual se aplicará las siguientes acciones.

- Recompensa al mejor empleado del mes
- Celebración de cumpleaños
- Apoyo educativo

## Conclusiones

En relación a los datos e información que se ha obtenido en el trabajo de titulación, se detallan las siguientes conclusiones.

- La fundamentación teórica del trabajo permitió analizar la importancia de la atención al cliente y el alcance de su satisfacción, ya que, al no brindar un buen servicio, el usuario o cliente no volverá a mantener una relación comercial con el vendedor.
- Mediante los instrumentos de la investigación como la encuesta o entrevista, se logró observar los principales problemas o situaciones que se presentan entorno a la bodega "Edit Grace", así como la insatisfacción de los clientes al adquirir un producto.
- Realizado el plan de mejora de atención al cliente, permitió la optimización de aquellos aspectos que se han deteriorado con el pasar del tiempo en la bodega, por lo cual es oportuna su aplicabilidad, ya que mejoró la rentabilidad del negocio, incrementó las ventas, cambió el clima laboral y alcanzó la satisfacción del cliente.

## Recomendaciones

- Es necesario que la dueña de la bodega, invierta en capacitaciones dirigida a los empleados sobre procesos de control, incremento de ventas y atención al cliente.
- Para evitar las quejas por parte de los clientes, se debe implementar un sistema de gestión de calidad (ISO 9001 versión 2018) en la empresa.
- Aplicar medidas correctivas y preventivas a los distintos problemas que se presenta en la empresa.
- La bodega debe diseñar un manual de funciones y responsabilidades, donde detalle aquellas actividades, tareas y obligaciones que tiene cada empleador.
- Evitar errores, pérdida de tiempo y optimizar los recursos de la bodega.

## Bibliografía

- Asuad, N. (2017). *Marco Lógico de la investigación científica* . Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/cedrus/descargas/Metodo%20Cientifico.pdf>
- Ayala, M. (3 de Noviembre de 2020). *Método histórico: características, pasos y ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/metodo-historico/>
- Ballestin, B., & Fábregues, S. (2018). *La práctica de la investigación cualitativa en ciencias sociales y de la educación*. Barcelona: UOC.
- Beltran, K. (2020). *Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de la Mype del sector comercio, Rubro* . Obtenido de Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/20199/ATENCION\\_BODEGA\\_BELTRAN\\_%20PORTUGUEZ\\_%20KELLY%20\\_MILUSKA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/20199/ATENCION_BODEGA_BELTRAN_%20PORTUGUEZ_%20KELLY%20_MILUSKA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Botero, M. (2006). Calidad en el servicio: el cliente incognito. *Suma psicológica*, 13(2), 217-228. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1342/134216870007.pdf>
- Causado, E., & Charris, N. (2019). *Mejora Continua del Servicio al Cliente*. Guayaquil: Ediciones contables .
- Código del Trabajo. (2012). *Código del Trabajo*. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Asamblea Constituyente*. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp\\_ecu-int-text-const.pdf](https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf)
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- Coskun, A., & Zupal, T. (2019). Intelligent Interactive Voice Response Systems and customer satisfaction. *International Journal of Advanced trends in computer science an engineering*, 8(1), 4-11. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/331486763\\_Intelligent\\_Interractive\\_Voice\\_Response\\_Systems\\_and\\_Customer\\_Satisfaction](https://www.researchgate.net/publication/331486763_Intelligent_Interractive_Voice_Response_Systems_and_Customer_Satisfaction)

- Cruz, M., Pozo, M., Aushay, H., & Arias, A. (2019). *Las Tecnologías de la información y de la Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación estudiantil*. Obtenido de Universidad de Costa Rica: <https://doi.org/10.15517/eci.v1i1.33052>
- Da Silva, D. (2018). *Historia del servicio al cliente: hábitos y tecnologías*.
- Definición ABC. (2020). *Definición de proceso*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/proceso.php>
- Fariño, J., Vera, F., Cercado, A., Velasco, A., Llimaico, M., & Saldarriaga, D. (2018). Satisfacción de usuarios y calidad de atención en unidades primarias de salud de Milagro. *Revista Científica Digital*, 2(2), 1-25. Obtenido de <https://www.inspilib.gob.ec/wp-content/uploads/2019/03/Satisfacci%C3%B3n-de-usuarios-y-calidad-.pdf>
- Gallardo. (2018). Estudio sobre la implementación del software Help Desk en una institución de educación superior. *Revista de Tecnología y Sociedad*, 8(14), 1-20. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6358809.pdf>
- García, F. (2018). *Sistemas de Información*. Obtenido de [https://repositorio.grial.eu/bitstream/grial/1141/1/IS\\_I%20Tema%202%20-%20Sistemas%20de%20Informacion.pdf](https://repositorio.grial.eu/bitstream/grial/1141/1/IS_I%20Tema%202%20-%20Sistemas%20de%20Informacion.pdf)
- García, J. (2018). *Gestión de la cadena de suministro: análisis del uso de las TIC y su impacto en la eficiencia*. Madrid: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.
- Gómez, J. (2002). *Conceptos Teóricos en torno a la biblioteconomía*. Obtenido de [https://isfd802-chu.infod.edu.ar/aula/archivos/repositorio/0/17/BIBLIO\\_AUI\\_Gomez\\_Hernandez\\_1.pdf](https://isfd802-chu.infod.edu.ar/aula/archivos/repositorio/0/17/BIBLIO_AUI_Gomez_Hernandez_1.pdf)
- González, F., Cabrera, C., & Piguave, L. (2017). Servicio al cliente en el Ecuador. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 559-577. Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/87/pdf>
- Heizer, J., & Render, . (2017). *Principios de administración de operaciones*. Bogots.
- Hernandez, G. (Julio-Diciembre de 2017). *Método Analítico*. Obtenido de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/b\\_huejutla/2017/Metodo\\_Analitico.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/b_huejutla/2017/Metodo_Analitico.pdf)
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill

Education. Recuperado el 28 de 03 de 2021, de [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=Metodologia%20de%20la%20Investigacion%20cuantitativa%20y%20cualitativa](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Metodologia%20de%20la%20Investigacion%20cuantitativa%20y%20cualitativa)&btnG=

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill/ Interamericana. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, S. (2014). *Diseño de la investigación*.
- Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, M. (2016). *Metodología de la investigación*. México. 7ma edición: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Infantes, F. (2017). Calidad de atención y grado de satisfacción de los usuarios de consulta externa del centro de atención de medicina complementaria del Hospital III Iquitos-2016. *Revista Peruana de Medicina Integrativa*, 2(2), 133-139. Obtenido de [https://docs.bvsalud.org/biblioref/2017/12/876793/calidad-de-atencion-y-grado-de-satisfaccion-de-los-usuarios-de-\\_e4Vf9y6.pdf](https://docs.bvsalud.org/biblioref/2017/12/876793/calidad-de-atencion-y-grado-de-satisfaccion-de-los-usuarios-de-_e4Vf9y6.pdf)
- Jerez, R. (2018). *Mejora para minimizar tiempo de atención de servicio al cliente*. Guayaquil: Ediciones contables.
- Jimenez, T. (2015). *Costos comerciales*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/taniajimenezsuarez/costos-comerciales-44392668>
- Lake, L. (10 de Junio de 2017). *Thebalance*. Obtenido de ¿Qué es un plan de marketing estratégico?: <https://www.thebalance.com/what-is-strategic-marketing-plan-4043393>
- Leyva, A., Carvazos, J., & Espejel, J. (2017). Influencia de la Planeación Estratégica y Habilidades Gerenciales como factores internos de la Competitividad Empresarial de las Pymes. *Contaduría y Administración*, 3.
- López, F., & Muñoz, A. (2018). *Plan de mejora en el servicio de distribución de la empres RCH*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34671/1/BINGQ-ISCE-18P12.pdf>
- Lucio, P., Fernández, R., & Hernández, R. (2017). *Selección de la muestra*.
- Maldonado, M. (2018). *Propuesta para la mejora de la Calidad de servicio al cliente en el bazar de la Universidad Peruana Unión, distrito*



Ñaña, 2018. Obtenido de Universidad Peruana Unión :  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1371/Mar%  
c3%ada-Tesis\\_Titulo\\_2018%20%28con%20enlace%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1371/Mar%c3%ada-Tesis_Titulo_2018%20%28con%20enlace%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Manzo, E., Cardona, D., Torres, R., & Mera, B. (2017). Diagnóstico de los modelos de gestión de inventarios de alimentos en empresas hoteleras. *Revista Científica Ecociencia*, 32. Recuperado el 16 de 03 de 2021, de <http://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/31>

Martín, E. (2008). EL concepto de campo como una herramienta metodológica. *Revista Española de Investigaciones*, 1(123), 11-33. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/997/99712081001.pdf>

Martinez, G. (2020). *Análisis de servicio al cliente*. Guayaquil: Ediciones contables.

Martínez, L. G. (2012). *Sistemas automatizados de Satisfacción del Cliente*. Madrid: Editorial Académica Española.

Matos, A. (2018). *Investigación bibliográfica*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>

Medina, M. (2019). *PROPUESTA DE UN SISTEMA DE MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL DISPENSARIO MEDICO DE LA EMPRESA*. Guayaquil: Ediciones contables.

Mejillón, H. (2020). *Plan de mejora al servicio de calidad en los acabados de prendas de vestir, de la empresa de confecciones Youth Fashion*. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/3020/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20MEJILLON%20GARCIA.pdf>

Mendoza, L. (2012). Investigación de un proyecto.

Meza, A., Toscano, B., & Bernal, A. (2016). EVALUACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN Y GESTION INSTITUCIONAL, ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO PARA LA MEJORA DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS Y ACADÉMICOS. *Researchgate*, 10.

Mogro, S., Yambay, M., Guerrero, K., & Paltán, L. (2020). *Estudios sectoriales La eficiencia de las Empresas Manufactureras en el Ecuador 2013 - 2018*. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Morales, E. (2018). *Método Estadístico*. Obtenido de [https://tomi.digital/es/77925/metodo-estadistico?utm\\_source=google&utm\\_medium=seo](https://tomi.digital/es/77925/metodo-estadistico?utm_source=google&utm_medium=seo)

- Moreira, A. (2021). *PROPUESTA DE MEJORA EN EL SERVICIO AL CLIENTE*. GUAYAQUIL: EDICIONES CONTABLES.
- Moreira, J. (2020). *Propuesta de mejora en el servicio al cliente de la empresa ToniCorp S.A.* Obtenido de Instituto Tecnológico Bolivariano:  
<https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2647/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20MOREIRA%20DELGADO%20JOS%c3%89%20ANTONIO.pdf>
- Muñiz, L. (2017). *Guía práctica para mejorar un plan de negocio*. Mexico: McGrawHill.
- Murillo, E. (2019). *Metodología de la investigación*. Obtenido de [https://www.ecotec.edu.ec/material/material\\_2019F\\_CSC244\\_03\\_132382.pdf](https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2019F_CSC244_03_132382.pdf)
- Narvaez, & Lourdes. (2019). *Historia mundial de los call center*. Obtenido de [https://www.academia.edu/24815604/Call\\_center\\_historia](https://www.academia.edu/24815604/Call_center_historia)
- OIT, (. I. (2020 ). *Organización Internacional del Trabajo 2020- Primera edición 2020*. Obtenido de <file:///F:/TESIS%202021/OIT%20FRENTE%20AL%20COVID.pdf>
- Ordoñez, K., & Zaldumbide, D. (2020). La Calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio. *Revista 593 Digital Publisher*, 5(5), 4-15. Obtenido de [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/310/506](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/310/506)
- Orellana, P. (2017). *Economipedia*. Recuperado el 12 de noviembre de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/control-de-gestion.html>
- Ortega, A., Padilla, S., Torres, J., & Ruíz, A. (2017, p.6). Nivel de importancia del control interno de los inventarios dentro del marco conceptual de una empresa. *Revista Unisimon Liderazgo Estratégico*, 1-12. Recuperado el 26 de 03 de 2021, de <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/liderazgo/article/view/3261/4000>
- Paz, G. M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Madrid : Grupo Editorial Patri .
- Pérez, C. (2012). Metodología de la ciencia.
- Pérez, V. (2016). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. Barcelona.

- Prieto, J. (2018). *Gerencia del servicio la clave para ganar todos*. Eco Ediciones. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2018/03/Gerencia-del-servicio-4ed.pdf>
- Reglamento de Régimen Impositivo Simplificado. (2018). Obtenido de <file:///C:/Users/uss/Downloads/gen--022086.pdf>
- Rescala, C. (2019). *Midiendo la eficiencia en la gestión de una empresa constructora*. INVESTIGACIÓN MATEMÁTICA APLICADA A LA GESTIÓN DE NEGOCIOS.
- Revista Espacios. (05 de 11 de 2020). *El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19*• Publicado/Published: 05/11/2020. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Robayo, A. (2017). *La importancia del servicio al cliente y el reflejo re las ventas en una empresa*. Guayaquil: Ediciones contables.
- Rodríguez, E. (2009). *Sistema de incentivos para centro de despacho*.
- Rojas, M., Ludy, J., & Valencia, M. (2017). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *Revista Espacios*, 39(06), 11. Recuperado el 18 de Junio de 2020, de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>
- Sac, S. (2013). *Motivación del recurso humano para mejorar el servicio al cliente en importadoras de electrodomésticos en la ciudad de Quetzaltenango (Doctoral dissertation, . Guayaquil: Ediciones contables*.
- Salinas, P. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. Venezuela.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F: McGraw Hill Education.
- Sanchez, F. (2021). *Propuesta de plan de capacitación para mejorar el desempeño laboral de servicio al cliente* . Guayaquil: Ediciones contables.
- Serna, M. (2019). *la Calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el minimarket Rosita*. callao.
- Suárez, M. (2018). Gestión empresarial: una paradigma del siglo XXI. *FIPCAEC*, 3(3), 44-64. Obtenido de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/download/57/66>
- Urgilés, E. (209). *Proyecto de un plan de mejora al servicio de atención al cliente de los socios adjudicados de la empresa CASAPLAN-MOTORPLAN S.A*. Obtenido de Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología:

<https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2159/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20URGILES%20ORMAZA.pdf>

Ventura, J. (2017). Población o Muestra: una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 648-649. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/214/21453378014.pdf>

Vera, J. (2019). *PROPUESTA DE MEJORA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE*. Guayaquil: Ediciones contables.

Vera, J. (2019). *PROPUESTA DE MEJORA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE*. Guayaquil: Ediciones contables.

Villamar, A. (2020). *PROPUESTA PARA LA MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE*. Guayaquil: Ediciones contables.

Zambrano, G. (17 de Julio de 2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Indexada Latindex*, 4(3), 49-64. Obtenido de <https://www.espirituempredortos.com/index.php/revista/article/view/204>

**Anexos**

## **Aceptación del tema aprobado por la comisión de investigación.**

Desarrollar un plan de mejora de atención del servicio al cliente, para la satisfacción de los usuarios de la bodega de productos "Edit Grace" del cantón General Villamil Playas.

### **Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente desde la administración el servicio al cliente y satisfacción de los usuarios.
- Diagnosticar la situación actual de la atención del servicio al cliente que realizan los empleados de la bodega de productos "Edit Grace", del cantón General Villamil Playas.
- Elaborar un plan de mejora de atención del servicio al cliente en la bodega de productos "Edit Grace" del cantón General Villamil Playas.

**Revisado por la Comisión de Culminación de Estudios**

**Miércoles 22 de septiembre del 2021**



## Instrumento de investigación

### Encuesta

#### Instituto Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología

##### Saludo:

Buen día. Mi nombre es Mauricio Tómalá, soy estudiante del Instituto Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología. Estoy realizando una investigación sobre la implementación de un Plan de Mejora de atención del servicio al cliente en la bodega de productos “Edit Grace” del cantón General Villamil Playas. La Información proporcionada será utilizada con fines académicos e investigativos.

**Objetivo:** Indagar el nivel de satisfacción al cliente que asiste a la Bodega “Edit Grace” del cantón Playas.

**Instrucción:** Lea cuidadosamente las preguntas y marque con una **X** la alternativa que crea conveniente. La presente encuesta es de carácter confidencial, de la veracidad de su respuesta dependerá el éxito de la investigación.

**Variable Dependiente:** Satisfacción al cliente

##### Cuestionario

**1. ¿Desde cuándo es cliente de la Bodega Edit Grace?**

- 0-6 meses
- 6 meses -1 año
- 1 año -3 años
- 4 años – 6 años
- Más de 6 años

**2. ¿Cuándo fue la última vez que compro en la Bodega Edit Grace?**

- Menos de 1 semana
- Entre 1 - 3 meses
- Entre 4 - 6 meses
- Entre 7 – 9 meses
- Hace más de 1 año

**3. ¿Cómo calificaría su experiencia comprando los productos que ofrece la Bodega “Edit Grace”**

- Totalmente insatisfactorio
- Insatisfactorio
- Neutra
- Satisfactoria
- Totalmente satisfactoria

**4. ¿Usted cree que el elemento tangible (bienes y equipos) de la instalación de la bodega es la adecuada?**

Adecuada	Muy adecuada	Mal adecuada	Muy mal adecuada	Inadecuada
----------	--------------	--------------	------------------	------------

**5. ¿Usted cree que la seguridad del conocimiento de producto que brinda la bodega es excelente?**

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Malo	Muy malo
-----------	-----------	-------	------	----------

**6. ¿Cómo califica usted la atención que brinda el personal de la bodega “Edit Grace”, en su punto de venta?**

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Malo	Muy malo
-----------	-----------	-------	------	----------

**7. ¿Cómo califica usted el surtido de productos en la bodega “Edit Grace”,?**

Completo	Incompleto
----------	------------

**8. ¿Cómo califica usted el servicio de entrega de productos de la bodega “Edit Grace”?**

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Malo	Muy Malo
-----------	-----------	-------	------	----------

**9. ¿Cómo califica usted los precios que maneja la bodega “Edit Grace”?**

Muy económica	Económica	Regular	Caro	Muy Caro
---------------	-----------	---------	------	----------



**10. ¿Cuáles son las razones por los cuales usted sigue comprando en la bodega “Edit Grace”?**

- Atención
- Variedad en los productos
- Precios
- Calidad
- Otros \_\_\_\_\_

**11. ¿Usted recomendaría el negocio?**

- Si
- No
- Tal Vez
- No se

**Despedida**

Se agradece su colaboración

---

Mauricio Darwin Tomala Tomala

0940072150



## ENTREVISTA

Fecha: \_\_\_\_\_

### Datos Generales

Nombre y Apellido entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Entrevistador: \_\_\_\_\_

Hora inicio: \_\_\_\_\_

Hora de término: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Analizar el nivel del servicio al cliente proporcionado por los empleados de la bodega

**Variable independiente:** Servicio al cliente

### FORMULARIO

1. ¿Usted está de acuerdo con la calidad de servicio que se brinda en la bodega “Edit Grace”,

---

---

---

---

2. ¿Considera usted que se entrega a tiempo los pedidos del cliente?

---

---

---

---

3. ¿Considera usted que se administra el sistema de comunicación interno de manera correcta para ofrecer un servicio al cliente oportuno y con calidad?

---

---

---

---

**4. ¿Cree usted que se toman las decisiones oportunas para apoyar y agilizar el servicio ofrecido al cliente?**

---

---

---

**5. ¿Tiene usted la capacidad para establecer vínculos de manera afectiva con los clientes para satisfacer sus necesidades y así ofrecer un servicio de calidad al cliente?**

---

---

---

**6. ¿Los clientes han presentado reclamos o quejas por equivocaciones en los pedidos?**

---

---

---

**7. ¿Considera usted que el espacio físico que tiene la bodega "Edit Grace", es el adecuado para el control, despacho, almacén y venta de los productos?**

---

---

---

**8. ¿Cree usted que se debe implementar mejoras en la bodega direccionadas a la atención del servicio al cliente y a mejorar la satisfacción del cliente?**

---

---

---

## Catálogo de la bodega de productos “EDIT GRACE”

	PVP: 1.70		PVP: 1.70		PVP: 1.70		PVP: 1.25		PVP: 1.00		PVP: 0.35		PVP: 0.30
	PVP: 1.70		PVP: 1.25		PVP: 1.00		PVP: 0.85		PVP: 1.00		PVP: 2.65		PVP: 0.30
	PVP: 0.85		PVP: 1.00		PVP: 1.00		PVP: 0.25		PVP: 1.00		PVP: 1.00		PVP: 1.00
	PVP: 1.00		PVP: 0.75		PVP: 1.00		PVP: 1.00		PVP: 1.00		PVP: 1.00		PVP: 0.30
	PVP: 1.00		PVP: 0.60		PVP: 1.00		PVP: 1.00		PVP: 0.30		PVP: 0.30		PVP: 0.50
	PVP: 0.50		PVP: 0.75		PVP: 0.50		PVP: 0.50		PVP: 0.50		PVP: 0.50		PVP: 0.40
	PVP: 0.40		PVP: 0.50		PVP: 0.50		PVP: 0.25		PVP: 0.50		PVP: 0.50		PVP: 0.50
	PVP: 0.50		PVP: 0.50		PVP: 0.50		PVP: 0.50		PVP: 0.50		PVP: 0.55		PVP: 1.00
	PVP: 1.00		PVP: 0.50		PVP: 0.50		PVP: 0.50		PVP: 0.50		PVP: 0.50		PVP: 0.40
	PVP: 0.40		PVP: 0.85		PVP: 0.50		PVP: 0.50		PVP: 0.50		PVP: 0.85		PVP: 0.50
	PVP: 0.85		PVP: 0.40		PVP: 0.40		PVP: 0.40		PVP: 0.40		PVP: 0.40		PVP: 0.40
	PVP: 0.40		PVP: 0.40		PVP: 0.40		PVP: 0.40		PVP: 0.40		PVP: 0.40		PVP: 0.40
	PVP: 0.40		PVP: 0.40		PVP: 0.40		PVP: 0.40		PVP: 0.40		PVP: 0.40		PVP: 0.40



Evidencia fotográfica

