



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO**

**DE TECNOLOGÌA**

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

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**TEMA**

**“PROPUESTA DE MEJORA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN EL  
ALMACÉN EL GORDO DE GUAYAQUIL; EN EL PERIODO ENERO A  
JUNIO 2016”**

**Autora: Arana Ruiz Andrea Stefania**

**Tutora: PhD. Mireya Stefania Zúñiga Delgado**

**Guayaquil, Ecuador**

**2017**

## **DEDICATORIA**

Mi proyecto va dedicado en primer lugar a Dios, ya que sin él no habría podido llegar hasta donde he llegado ahora, por darme las ganas y fuerzas para poder lograrlo.

A mi madre, por darme todo su apoyo y creer en que yo podía lograrlo, dándome siempre el ejemplo e inculcándome los valores, por brindarme su amor.

A mi hermana que gracias a ella también estoy aquí, cumpliendo una de mis metas, por brindarme su apoyo incondicional.

A mí novio que junto a mi familia ha estado ahí apoyándome y diciéndome que si puedo, gracias por su apoyo incondicional.

A mis sobrinos que son como mis hermanitos los que nunca tuve.

Andrea Stefania Arana Ruiz

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios en primer lugar por permitirme culminar una de mis metas.

A mi madre Maritza Ruiz que por ella y para ella está dedicado mi trabajo de graduación, por estar ahí junto a mí en todo momento e incentivarme a que podía culminar la meta que me propuse.

A mi hermana que también gracias a ella llegue hasta donde estoy ahora.

A mis sobrinos que por ellos he llegado lejos dándole el ejemplo para demostrarles que todo se puede en esta vida.

A mi novio Rolando Durán por el apoyo que me ha brindado hasta el día de hoy en esta larga travesía.

Al Tecnológico Bolivariano por sus enseñanzas impartidas por los docentes que con esfuerzo nos hicieron llegar hasta el final.

Arana Ruiz Andrea Stefania



## **CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de mejora para el servicio al cliente en el almacén el gordo de Guayaquil; en el periodo enero a junio 2016”** y problema de investigación: **¿Cómo incide el servicio al cliente en el comportamiento de los ingresos de almacén El Gordo, ubicado en el cantón Guayaquil en el periodo enero a junio 2016?**, presentado por Arana Ruiz Andrea Stefania como requisito previo para optar por el título de:

### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

Egresada:

**Arana Ruiz Andrea Stefania**

Tutora:

**PhD. Mireya Stefania Zúñiga Delgado**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT**

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

### **CERTIFICO:**

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

---

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT

---

Firma



## **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

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

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

##### **TEMA:**

Propuesta de mejora para el servicio al cliente en el almacén El Gordo de Guayaquil, en el período de enero a junio 2016

**Autora:** Andrea Stefania Arana Ruíz

**Tutora:** PhD. Mireya Stefania Zúñiga Delgado

##### **Resumen**

**El presente proyecto se realiza mediante propuesta de mejora para el servicio al cliente en el almacén el gordo de Guayaquil; en el periodo enero a junio 2016.**

**Para la culminación de este trabajo que se desarrolló mediante los métodos descriptivos, explicativos y correlacional de campo y experimental para solucionar la situación que presenta a fin de mejorar los servicios al cliente y aumentar la rentabilidad en el almacén. Las técnicas utilizadas son el análisis documental y la recolección de datos basados en las encuestas. Las conclusiones planteadas es que el área de servicio necesita implementar equipos de computación nuevos para tener un buen registro de la mercadería y controlar el comportamiento de sus ingresos.**

**Se propone establecer un plan de mejoras en el servicio al cliente para cumplir con las normas planteadas por el Almacén con la finalidad de incrementar clientes satisfechos y aumentar el índice de los ingresos.**

Plan de Mejora

Servicio al Cliente

Rentabilidad



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

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

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

**TEMA:**

**“Propuesta De Mejora Para El Servicio Al Cliente En El Almacén El Gordo De  
Guayaquil; En El Periodo Enero A Junio 2016”**

**Autora:** Arana Ruiz Andrea Stefania

**Tutora:** PhD. Mireya Stefania Zúñiga Delgado

**Abstract**

**The present project is carried out through an improvement proposal for customer service at the el Gordo store in Guayaquil; in the period January to June 2016.**

**For the culmination of this work that was developed by means of descriptive, explanatory and correlational field and experimental methods to solve the situation presented in order to improve customer services and increase profitability in the warehouse. The techniques used are the documentary analysis and the data collection based on the surveys. The conclusions reached are that the service area needs to implement new computer equipment to have a good record of the merchandise and control the behavior of its income.**

**It is proposed to establish a plan of improvements in customer service to meet the standards plated by the Warehouse in order to increase satisfied customers and increase the rate of revenue.**

Improvement  
Plan

Customer service

Cost Effectiveness

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Certificación de la aceptación del Cegescit.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Índice general.....	viii
Índice de figuras.....	x
Índice de cuadros.....	xi

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

##### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto.....	2
Delimitación del problema.....	4
Formulación del problema.....	4
Evaluación del problema.....	4
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
Objetivos general.....	6
Objetivos específicos.....	6
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Antecedentes históricos.....	8
Antecedentes referenciales.....	11
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	20
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	25

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	27
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	31
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	35
PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	37

## **CAPÍTULO IV**

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

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS...	40
PLAN DE MEJORAS.....	50
CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES.....	54
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>55</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>57</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Títulos:</b>	<b>Páginas:</b>
Figura 1: Clientes.....	18
Figura 2: Organigrama Estructural.....	29
Figura 3: Clientes Representativos.....	30
Figura 4: Servicio al Cliente.....	40
Figura 5: Precios de acuerdo al Mercado.....	41
Figura 6: Sistema informático.....	42
Figura 7: Calidad de Servicio.....	43
Figura 8: Personal Capacitado.....	44
Figura 9: Trato a clientes.....	45
Figura 10: Incentivos.....	46
Figura 11: Personal que labora en el Almacén.....	47
Figura 12: Evaluar al Personal.....	48
Figura 13: Publicidad.....	49

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Títulos:</b>	<b>Páginas:</b>
Cuadro 1:	
Población.....	34
Cuadro 2:	
Muestra.....	35
Cuadro 3:	
Servicio al Cliente.....	40
Cuadro 4:	
Precios de acuerdo al Mercado.....	41
Cuadro 5:	
Sistema informático.....	42
Cuadro 6:	
Calidad de Servicio.....	43
Cuadro 7:	
Personal Capacitado.....	44
Cuadro 8:	
Trato a clientes.....	45
Cuadro 9:	
Incentivos.....	46
Cuadro 10:	
Personal que labora en el Almacén.....	47
Cuadro 11:	
Evaluar al Personal.....	48
Cuadro 12:	
Publicidad.....	49

# **CAPÍTULO I**

## **1. EL PROBLEMA**

### **1.1 EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

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

Los servicios al cliente son muy importantes para las empresas comerciales ya que depende de este el futuro de la misma. A continuación un breve concepto de servicio para así ir formando la idea del servicio al cliente.

El servicio es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes/público usuario, mostrando interés y brindando una atención especial.

Prestar un servicio implica el interés que ponemos para descubrir las necesidades y deseos de nuestros clientes o público usuario, a fin de efectuar las acciones necesarias para satisfacerlas. El servicio es inmaterial, no podemos llevarlo en nuestros maletines, se encuentra en nuestro interior, tiene consecuencias favorables en el cliente/público usuario y brinda satisfacción profesional a quien lo proporciona.

El servicio es inherente a todos los procesos de interacción entre personas y por lo tanto es el elemento central de transferencia.

### **1.1.3 Satisfacción del cliente en la actualidad**

En la actualidad se establece como una meta cumpliendo con los objetivos a fin de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

### **1.1.4 Situación conflicto**

En el departamento de servicio al cliente de la empresa El Gordo S.A, se ha evidenciado un desconocimiento acerca de los indicadores de gestión para la evaluación del departamento de ventas, por tal motivo se desconoce la situación real por parte de los administradores de la atención que se está brindando a los clientes de la empresa.

El departamento del servicio al cliente nunca ha sido evaluado, ni se ha implementado un plan de mejoras acorde a la realidad el Art. 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del

consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y sanciones por la violación de estos derechos.

El artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

En base a una entrevista realizada al gerente del departamento de servicio al cliente, se pudo evidenciar la situación actual en que se encuentra el departamento frente a los indicadores de gestión utilizados en la evaluación para el departamento de ventas.

### **1.1.5 Delimitación del problema**

**Campo:** Administración de empresas

**Área:** Servicio al cliente

**Aspecto:** Comportamiento de los ingresos

**Provincia:** Guayas

**Ciudad:** Guayaquil

**Lugar:** Sucre 921 y 6 de Marzo

**Tiempo:** Año 2016

**Tema:** Propuesta de mejoras para el servicio al cliente en el Almacén El Gordo de Guayaquil en el periodo enero a junio 2016.

### **1.1.6 Formulación del problema**

¿Cómo incide el servicio al cliente en el comportamiento de los ingresos del almacén El Gordo, ubicado en el cantón Guayaquil en el periodo enero a junio 2016?

### **1.1.7 Variables de Investigación**

**Variable Independiente** Servicio al cliente

**Variable dependiente** Comportamiento de los ingresos

### **1.1.8 Evaluación del problema**

**Delimitado.-** El proyecto es delimitado porque la investigación cuenta con el apoyo fundamental de todo el personal que trabaja en el Almacén El Gordo,

ya que mediante el estudio se obtiene la información basada en los datos específicos para el análisis durante el periodo de tiempo de 2016.

**Factible.-** El proyecto de investigación es factible porque la información es clara y coherente fácil de entender, ya que tenemos el apoyo del gerente general que nos hace fácil la labor durante el estudio.

**Claro.-** Porque la investigación es analizada de forma clara y precisa a fin de que se resuelva toda la problemática planteada.

**Evidente.-** Porque se profundiza en el comportamiento de los ingresos que inciden en el servicio al cliente y afecta al Almacén El Gordo.

**Original.-** El presente trabajo investigativo es original porque es basado en el déficit del servicio al cliente que presenta el Almacén.

**Relevante.-** Porque es muy útil para el desarrollo de sus ingresos que se debe tener en cuenta al diario y superar las falencias del servicio al cliente.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer un plan de mejora al servicio al cliente en el Almacén El Gordo del cantón Guayaquil en el periodo enero a junio 2016.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

1. Fundamentar teóricamente aspectos relacionados al servicio al cliente.
2. Diagnosticar el servicio al cliente que se brinda relacionado al comportamiento de los ingresos del Almacén El Gordo en el periodo de enero a junio 2016.
3. Proponer un plan de acción para mejorar los servicios de atención al cliente del Almacén El Gordo en el periodo enero a junio 2016.

## **1.3 Justificación**

La presente investigación es de mucha importancia en la actualidad ya que los servicios al cliente son indispensables para la toma la decisión de comprar o adquirir un producto en la empresa en relación al que le ofrece la competencia.

La atención al cliente se deduce por lo que ofrece la empresa para relacionarse con el cliente, un conjunto de actividades que la empresa brinda al cliente con la finalidad de que este obtenga el servicio que desea en el momento preciso.

Es importante porque gracias a una buena atención que el cliente reciba, así no haya encontrado lo que buscaba ha recibido un buen trato de parte de los colaboradores de la empresa, lo cura ya es un punto a favor para ella, pero

muy diferente sería si más que no encuentra lo que andaba buscando este también recibe una mala atención por parte de los vendedores es algo doblemente negativo, y esto podría perjudicarnos ya que la mejor publicidad es la de la boca donde se puede llegar a muchos clientes, y si este da su experiencia negativa de cada un cliente se van 7.

Al ver la falta de servicio al cliente que ofrece esta empresa justifica la presente investigación, ya que no disponen de estrategias o un plan de mejoras encaminado a ofrecer un servicio de calidad el cual provoca mala imagen de la empresa ante la competencia, deslealtad, insatisfacción de los clientes y así buscar un lugar mejor donde llenen sus expectativas.

Los primeros que saldrán beneficiados serán los clientes de la empresa, ya que notarán cambios como un mejor trato por parte de los colaboradores, cortesía, interés por satisfacer las necesidades del cliente, otra imagen de la empresa cumplimiento de las promesas de la empresa para hacia los clientes y así lograr un cumplimiento del servicio con calidad y calidez.

También saldrán beneficiados los propietarios de dicha empresa, pues estos cambios serán positivos y tendrán un buen resultado incrementando sus ventas y a su vez los ingresos. Haciendo capacitaciones tanto para los empleados como para ellos, optimización de recursos, incremento de niveles de eficacia y eficiencia.

Los empleados se beneficiarán también en cuanto a capacitaciones y pago justo de sus haberes, ya que es responsabilidad de los propietarios del almacén ofrecer las condiciones necesarias para que el personal que les colabora asista a capacitaciones en el área de servicio al cliente.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **2.2. Antecedentes históricos**

En términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones. Los servicios que ofrece Johnson, MacMillan & Allen no son objetos tangibles que pueden verse, tocarse o sentirse; en lugar de ellos son acciones y ejecuciones intangibles. Para ser concretos JM&A ofrece servicios para el cumplimiento de las normas de higiene industrial que pueden incluir cualquier aspecto desde inspecciones hasta supervisión de los empleados, estudios sobre la eficiencia de los procesos de ventilación y capacitación del personal.

Se define a los servicios para “incluir todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez.

Dicho de otra forma, el servicio cobra significado para el cliente a través de las actividades de análisis de los problemas, las reuniones con el proveedor, las llamadas de seguimiento el reporte de una serie de acciones, procesos y ejecuciones. (Bitner, 2007).

Se dice que el servicio es lo que se brinda dentro de la organización, sea algo físico o intangible, estos incluyen una diversidad de actividades que tienen que realizar todos los que comprenden la organización, sea cual sea el tipo de servicio que tenga asignado cada uno de ellos.

La diferencia que existe entre servicios y servicio al cliente, es que los servicios comprende una gran cantidad de las organizaciones, que ofrecen los servicios al mercado ya sean estos de tecnología, transporte, etc.

Y se dice que el servicio al cliente lo proporciona toda tipo de organización o empresa, este se brinda para que así los productos que son esenciales en la organización tengan un buen desempeño para la misma.

En este caso de Almacén el Gordo el servicio al cliente lo realizan todo los colaboradores que están en el área de ventas, que toman los pedidos, facturan, los despachan, y hasta que con tan solo contestar una pregunta ya se le está brindando un servicio al cliente para saber si existe lo que él está buscando y necesita.

Así no se encuentre en la empresa u organización con tan solo decirle si este existe o no ya es un servicio brindado por parte de la empresa para el cliente, y si se le responde de una forma amable y muy cordial el cliente percibe que ha sido un buen servicio, así no haya encontrado lo que andaba buscando se lleva una gran satisfacción que con esto ya ha visto que la empresa se dedica, que es lo que se vende o que es lo que se distribuye, cual es la línea a la que se dedica dicha organización.

Es ahí cuando en una próxima oportunidad regresara y dará a conocer a sus amigos, familiares y hasta conocidos el buen trato que se le dio, lo que él estaba buscando pero que no siempre se da en todos los lugares que estos visiten.

Los líderes en servicio tienen la mayoría de las cualidades (si no todas) que suelen caracterizar a los líderes en general: visión, persistencia, altas expectativas, conocimientos, empatía, poder.

Como los líderes en servicio tienen fe en las personas que trabajan con ellos, consideran que la comunicación con sus colaboradores es prioritaria. Los líderes en servicio escuchan la voz del negocio; e3liminan los obstáculos que impiden mejorar, comunican la visión de la empresa, enseñan el oficio. El servicio más fundamental es servir a quien sirve, los líderes en servicio no son jefes, son instructores. (BERRY, 2002).

Para ser un líder en la empresa u organización tienen que armar el lugar donde están para así poder dirigirlo, tiene que encantarles mantenerse inmerso en la actividad que realizan, poder resolver los problemas que se presentan día a día.

Estos sienten el deseo de hacer bien su trabajo ya que aman lo que hacen para esto quieren y desean hacer crecer la empresa para la cual trabajan. Lo que también quiere decir que al amar a la empresa aman lo que hacen y esto los motiva para que enseñen todo los conocimientos que han ido adquiriendo

a través del tiempo y a su vez describirle los secretos para poder manejar su liderazgo.

### **2.3. Antecedentes Referenciales**

Son muchos los autores que definen los servicios como:

Según (Gómez, 2009). Determina que para conservar más clientes deben ser atendidos con respeto y amabilidad, el propósito fundamental es cumplir con todas sus expectativas.

Según (Velandia, 2013). Define que los servicios al cliente son estrategias basadas en las diferentes actividades por medio de un producto o la prestación de un servicio se interrelaciona con las personas a fin de cubrir todas las necesidades y tener clientes satisfechos.

De acuerdo con lo que dice el autor (Damasco, 2011). Argumenta que un buen servicio al cliente satisface todas las necesidades, su objetivo principal es que el cliente regrese feliz y que haga comentarios positivos para poder incrementar clientes nuevos.

La autora entiende que el servicio al cliente es muy útil para incrementar más utilidad a la empresa y aumentar los ingresos por sus ventas basado en el desarrollo de sus funciones.

### **2.3.1 Servicio**

(Walker, 2001). Define que los servicios son todas las actividades que se realizan en base al intercambio de un producto con el usuario, sirve para desarrollar las ventas de los bienes tangibles.

### **2.3.2 El Cliente**

El cliente representa el papel más importante en el tema de calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados se trata de la persona que recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades de cuya aceptación depende su permanencia en el mercado.

El cliente es definido por Albrecht y Bradford (1990) como la razón de existir de nuestro negocio. Entonces se entiende que es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio. Esta es la razón por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas. (PEREZ, 2007)

En este tema para el autor de esta tesis el cliente es el factor más importante para la empresa, ya que por ellos es que se mantiene la empresa, este es aquel que ayuda a sobrevivir, por el cliente es que se sigue en la lucha de competencia, ya que hay mucha competencia hoy en día en el mercado.

Como Almacén El Gordo, que se dedica a la venta de artículos de bazar y juguetes, hay un sin número de locales los cuales se dedican al mismo trabajo, es por esto que nosotros necesitamos siempre del cliente, son nuestra

herramienta principal con la que trabajamos día a día y si no le brindamos el adecuado servicio a estos los podemos perder.

De acuerdo con el grado de satisfacción que manifiestan los clientes por el servicio recibido, se plantean diferentes niveles de intensidad en las relaciones entre el cliente y la organización. De esta forma se entenderá que haya compradores, clientes frecuentes y clientes fidelizados.

Los compradores constituyen la relación más débil. Un comprador acostumbra a adquirir uno o dos servicios, pero aún no tiene el hábito de utilizarlos de forma regular: no recurren a la organización en busca de servicios adicionales ni sienten que exista una relación especial con los proveedores o la organización en sí misma.

Los clientes frecuentes constituyen el tipo normal de la relación. Los clientes utilizan el servicio ofrecido y se sienten cómodos al regresar por ayuda. Los clientes ya han formado el hábito de utilizar dichos servicios. En caso de que la organización incurra en un error, estos se mostrarán dispuestos a darles otra oportunidad si el mismo es resuelto de forma correcta.

Los clientes fidelizados constituyen el nivel más alto en la relación de negocios. No solo acuden a la organización para recibir un servicio o comprar un producto sino que se sienten identificados con la empresa, hablan con sus amigos y familiares sobre la empresa y les agrada recomendar nuevos clientes. (PEREZ, 2007)

Se dice que existe una variedad de clientes los cuales son los que obtienen los productos y el servicio que se brinda en el Almacén El Gordo, es por esto que están divididos en los que compran rara vez, siempre y los que ya son fieles clientes, gracias a la mayoría de clientes que son fijos se ha ido caracterizando por un almacén bueno donde llega mucha gente cada día a realizar sus compras.

Los clientes son la razón por la cual todos están inmersos en el negocio de Almacén El Gordo, una de las políticas que deben seguir y que siempre se las recuerda su gerente es que los clientes se cuidan, hay que hacerles seguimiento, tener en cuenta que hay que satisfacerlo para que estos estén fieles a su empresa, tienen que vender lo que ellos necesitan, darle lo que los va a satisfacer, darse cuenta que lo que a ellos ven y les gusta y sienten que está listo para su adquisición.

Es lo mismo que los clientes necesitan es decir ponerse en los zapatos del cliente, pensar y sentir como el cliente, es necesario que los colaboradores conozcan muy bien lo que se vende para satisfacer el cliente para que así nunca digan no hay a cualquier pregunta del cliente, sino que siempre la respuesta sea un sí, y si por algún motivo algún requerimiento del cliente se ha terminado y no hay en ese momento.

Darle alternativas al cliente para que no se vaya con las manos vacías y así se vaya contento y satisfecho, otra recomendación que tiene el gerente para los colaboradores es que estos tengan siempre una sonrisa para el cliente, porque muchas veces ellos regresan por ser amigos de ellos mismos.

Las personas que tienen cualidades de liderazgo en servicio son ascendidas suceden cuatro cosas buenas: la primera es que esas personas puedan desarrollar sus capacidades de liderazgo todavía más en virtud de su mayor nivel de responsabilidad, la segunda tiene mayor oportunidad de ayudar a la empresa a mejorar su servicio, la tercera es que los otros empleados comienzan a percibir el liderazgo en servicios como un comportamiento para asegurar el triunfo, y la cuarta que es la más importante, cuando los líderes de servicio les asignan subalternos, dan un ejemplo que los aspirantes a líderes pueden imitar, poner un verdadero líder en una posición de mando ayuda a los seguidores a transformarse en líderes. (BERRY, 2002)

### **2.3.3 Servicio al cliente**

(Najar, 2012). Determina que el manejo del servicio al cliente se establece en base a la empatía y se desarrolla en base a las funciones con la finalidad de relacionarse con los clientes.

La autora considera que es necesario en las empresas brindar un buen servicio para realizar una venta productiva y poder aumentar la rentabilidad ya que es un incremento en sus ingresos.

### **2.3.4 Elementos del servicio al cliente**

Según (Walker E. y., 1987). Define que los servicios son todas las actividades de las diferentes empresas a fin de satisfacer las necesidades, tiene como elemento principal aumentar los niveles de clientes.

De acuerdo con el autor (Richar, 2012). Determina que los servicios que se ofrecen a la venta, son de mucha utilidad y deben cumplir con todos los requerimientos y necesidades de los clientes.

La autora determina que el servicio al cliente tiene mayor importancia, ya que existe una relación que sirve para aumentar más liquidez a la empresa en base al incremento de los mismos.

Los principales elementos del servicio al cliente son:

- Dialogo cara a cara
- Dialogo por vía telefónica
- Comunicación por correo electrónico

#### **2.4 Importancia del servicio al cliente**

Según (Gaither, 2008). Define que el servicio al cliente es muy importante en la función administrativa su propósito es cumplir con las necesidades de los clientes, y abarcar todas sus expectativas.

De acuerdo con el autor (Hernandez, 2010). Determina que es importante el servicio al cliente cuando se lo relaciona con facilidad mediante la comunicación, templanza en el trato, y una buena actitud.

La autora concluye que es de gran importancia el manejo del servicio al cliente, ya que por medio de estos nos interrelacionamos con otras personas, con la finalidad de obtener información sobre los requerimientos y poder satisfacer todas las necesidades a fin de incrementar la rentabilidad de la empresa.

## **2.5 Estrategias del servicio al cliente**

Según (James, 2009). Determina que las estrategias son cadenas de servicios que están basados con la comunicación lealtad del cliente, y estos se relacionan con el incremento de utilidad en las diferentes empresas.

Según (Schiffman, 2010). Define que la estrategia del servicio al cliente se desarrolla para obtener mayor ganancia en las ventas de los productos o en la adquisición de un servicio, y así incrementar la utilidad de la empresa.

La autora considera que es necesario implementar estrategias en el servicio al cliente, a fin de obtener más ganancia y aumentar el rendimiento de liquidez en las diferentes empresas.

### **2.5.1 Ventajas del servicio al cliente**

Según (Levitt, 2011). Define como ventaja a la prestación de un servicio que mediante estos se proporciona mayor estabilidad en el mercado local y aumenta la rentabilidad de la empresa.

Existen los siguientes aspectos como ventajas:

- El mejoramiento de las actividades comerciales
- Medir el nivel de competencia en el mercado local

- Incrementar la confianza en los clientes, basado en el trato, demostrando eficiencia y responsabilidad con una atención personalizada.

La autora concluye que un buen servicio al cliente mejora el desarrollo de las actividades en la empresa, ya que es fundamental mantener el personal capacitado para obtener eficiencia en sus funciones.



**Figura 2.1**

**Fuente:** Almacén El Gordo

**Elaborado por:** Andrea Stefania Arana Ruiz

**Clientes.**-Según (Albercht, 2001). Determina que son todas las personas que obtienen un producto o un servicio, con la finalidad de comprar un bien.

**Estrategias.**- Son todos los planes diseñados para obtener una mayor venta y aumentar los ingresos de la empresa.

**Personal capacitado.**-Se desarrolla mediante cursos o talleres para obtener resultado eficientes en el desempeño de las funciones.

**Sistema actualizado.**-Es un indispensable contar una base de dato actualizada para obtener la información rápida y precisa.

### **2.5.2 Satisfacción del cliente en la actualidad**

En la actualidad los servicios son de plena satisfacción, ya que mediante las estrategias se va a incrementar más clientes con la finalidad de alcanzar la meta deseada Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente.

Cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

## **2.6 Fundamentación legal**

### **2.6.1 Constitución de la República del Ecuador Sección Sexta**

#### **DEFENSOR DEL CLIENTE**

La constitución de la república del Ecuador del año 2008, establece en el capítulo VI (soberanía económica) del título VI (régimen de desarrollo), la sección octava, que trata sobre “el sistema financiero”: (Constitución Política de la República del Ecuador, 2008)

#### **Art. 312.**

Cada entidad del sistema financiero nacional tendrá una defensora o defensor del cliente que será independiente de la institución y designado de acuerdo con la ley.

#### **DISPOSICION GENERAL**

Las y los clientes de cada una de las entidades integrantes del Sistema financiero Público y privado, contar con una defensora o defensor del cliente, principal y suplente, que los representara y que serán elegidos, de entre uno de ellas o ellos, de un proceso organizado por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social.

## **DERECHO A OBTENER PRODUCTOS Y SERVICIO DE CALIDAD**

Recibir productos y servicios financieros de forma oportuna, eficaz, eficiente y con buen trato.

Rechazar y no pagar los productos que no hayan sido expresamente solicitados, salvo que hayan sido utilizados.

Rechazar y no pagar tarifas por servicios financieros que no han sido expresamente solicitados por el usuario financiero y al costo normado por la SBS.

Exigir un trato no discriminatorio, transparente, equitativo y adecuado de la institución financiera, que considere su dignidad personal y el respeto de sus derechos.

Pagar anticipadamente las obligaciones contraídas sin que exista ningún cobro adicional o penalización alguna para el usuario.

## **DERECHO A PROTECCIÓN**

Recibir protección ante la existencia de cláusulas prohibidas que van contra sus derechos e intereses.

Obtener protección de los datos personales sobre su solvencia patrimonial y crediticia en poder de la institución financiera. No pueden ser usados sin su autorización.

Exigir que se mantenga el valor y la validez de las ofertas financieras y las condiciones incluidas en el contrato, debe corresponder con lo que la publicidad ofrece.

Se está tomando en cuenta el siguiente artículo a valorar:

**Art.312.-** De la Constitución de la República del Ecuador establece que los clientes deben tener un buen trato al momento de adquirir un servicio, ya que este reglamento no se cumple dentro del Almacén El Gordo, ya que están siendo atendidos por sus colaboradores, pero estos no están poniendo en funcionamiento un buen trato para así fidelizar la clientela.

## **2.6.2 Ley Orgánica de Defensa al consumidor**

**Art. 2.- Determina los siguientes conceptos para efecto de la presente Ley:**

**Consumidor.-** Es la persona que está destinada para adquirir un bien o producto con la finalidad de recibir oferta, cuando la presente Ley mencione.

**Anunciante.-** Persona encargada de realizar las diferentes publicaciones en base a la información requerida sobre el producto en venta.

**Derecho a devolución.-** Toda consumidora o cliente tiene cierto plazo para cambiar o devolver el producto ya que no cumple con las expectativas siempre y cuando se lo realiza directamente.

**Información básica comercial.-** Consiste en obtener datos sobre el producto, con la finalidad de dar a conocer los detalle específicos y efectuar la venta.

**Proveedor.-**Persona natural o jurídica de carácter público o privado que mediante la fabricación de un producto desarrolla la función de venta o comercialización.

**Oferta.-** Rebajas comerciales que se desarrolla mediante el ofrecimiento de un producto a fin de obtener ganancias.

### **Derechos y Obligaciones de los Consumidores**

Según el Art.4.- Se determina derechos del consumidor mediante lo establecido por la Constitución Política de la República del Ecuador:

- 1.- Tienen derechos de los diferentes proveedores públicos o privados con la finalidad de mantener una libertad a elegir sus productos.
- 2.- Son todos los derechos mediante la obtención de un servicio de calidad
- 3.- Son todos los derechos basados en una información clara precisa con la finalidad de mantener una buena relación. (Consumidor, 2000)

## **2.7 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.7.1 Variable independiente: Servicio al cliente**

(Humberto, 2006). Define que el servicio al cliente se desarrolla mediante las estrategias administrativas con la finalidad de cumplir con las necesidades de los clientes buscando la lealtad en sus usuarios.

(Kanno, 2010). Determina que el servicio al cliente se realiza mediante las características que influyen el desempeño basado en la amabilidad y cordialidad en el proceso administrativo de la empresa.

La autora concluye que el servicio al cliente es de mucha utilidad en la empresas ya que mediante una buena atención se incrementan las ventas con finalidad de aumentar la rentabilidad en sus ingresos, el presente proyecto se determinara mediante los objetivos en sus variable con la finalidad de proponer un plan estratégico y solucionar el problema planteado.

### **2.7.2 Variable Dependiente: Comportamiento de los ingresos**

(Levitt, 2011). Define que el comportamiento de los ingresos tiene como objetivo principal realizar una buena venta para que mejore la gestión de los ingresos basados en los precios del producto con la finalidad de aumentar el nivel de liquidez.

(Accenture, 2015). Determina que el comportamiento de los ingresos es una gestión que ayuda a maximizar el incremento, estos son relacionados con el nivel de ventas con la finalidad de optimizar los precios y aumentar la rentabilidad en sus ingresos.

La autora concluye que el presente trabajo se va analizar los balances para obtener información eficiente sobre el nivel de las ventas y compararlos con los flujos de efectivo con la finalidad de incrementar la liquidez del almacén.

## 2.8 DEFINICIONES CONCEPTUALES

**Cliente.-** Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa.

**Mercado.-** Lugar público con tiendas o puestas de venta donde se comercia, en especial con alimentos y otros productos de primera necesidad.

**Subalterno.-** Que tiene menos importancia que otra cosa u ocupa una posición inferior o secundaria respecto de ella.

**Liderazgo.-** Es el conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para fluir en la forma de ser o actuar de las personas o en un grupo de trabajo determinado.

**Líder.-** Es director, jefe o conductor de un partido político, de un grupo social o de otra colectividad, es visto como la persona capaz de incentivar, motivar y ejercer influencia en el comportamiento o modo de pensar de su personal de equipo con el propósito de trabajar por un bien común.

**Almacén.-** Local, edificio o parte de este que sirve para depositar o guardar gran cantidad de artículos, productos o mercancías para su posterior venta, uso o distribución.

**Políticas.-** Es la orientación o directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de la organización, en ella se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización.

**Requerimiento.-** Petición de una cosa que se considera necesaria.

**Colaboradores.-** Persona que colabora en una tarea realizada en común con varias personas.

**Productos.-** Cosa que es producida de manera natural o artificial.

**Procedimientos.-** Es un conjunto de acciones u operaciones que tienen que realizarse de la misma forma, para obtener siempre el mismo resultado bajo las mismas circunstancias.

**Calidad.-** Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

**Expectativas.-** Esperanza o posibilidad de conseguir una cosa.

**Compradores.-** Es el que cubre necesidades adquiriendo bienes o servicios a cambio de un precio cierto.

**Competencia.-** Disputa entre personas, animales o cosas que aspiran a un mismo objetivo o a la superioridad en algo.

**Satisfacer.-** Cubrir una necesidad o conceder un deseo a alguien.

**Necesidades.-** Es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla.

**Bazar.-** Es un mercado público o establecimiento con puestos ambulantes en los cuales venden todo tipo de mercancía.

**Juguetes.-** Es un objeto para jugar y entretener, generalmente destinado a niños.

## **3. CAPÍTULO III**

### **3.1 METODOLOGÍA**

#### **3.1.2 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA**

El Gordo es un almacén con 20 años de experiencia ofreciendo a su distinguida clientela variedades de productos como: hogar, juguetes, y artículos de bazar.

La organización cuenta con 20 colaboradores, quienes prestan sus servicios día a día, realizando labor de atención al cliente, también hay en las instalaciones del Almacén juegos recreativos para los niños, con la finalidad de que el cliente pueda dejar a sus hijos con la mayor confianza.

#### **3.1.3 Misión**

Es un Almacén dedicado a satisfacer las necesidades de nuestros clientes con productos de buena calidad y a través de estos brindar un servicio eficiente.

#### **3.1.4 Visión**

Ofertar productos de alta calidad, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes. Su propósito es expandirse en el mercado local con una cadena de almacenes que sea un aporte para la sociedad ofreciendo variedad de productos.

### **3.2 Objetivos del Almacén**

- Garantizar el bienestar en los hogares
  
- Promover el crecimiento profesional de los colaboradores
  
- Fortalecer la comunicación con los clientes
  
- Generar nuevas plazas de trabajos

- Desarrollar constante capacitaciones para que el personal mejore en sus funciones.

### **3.2.1 Valores del Almacén**

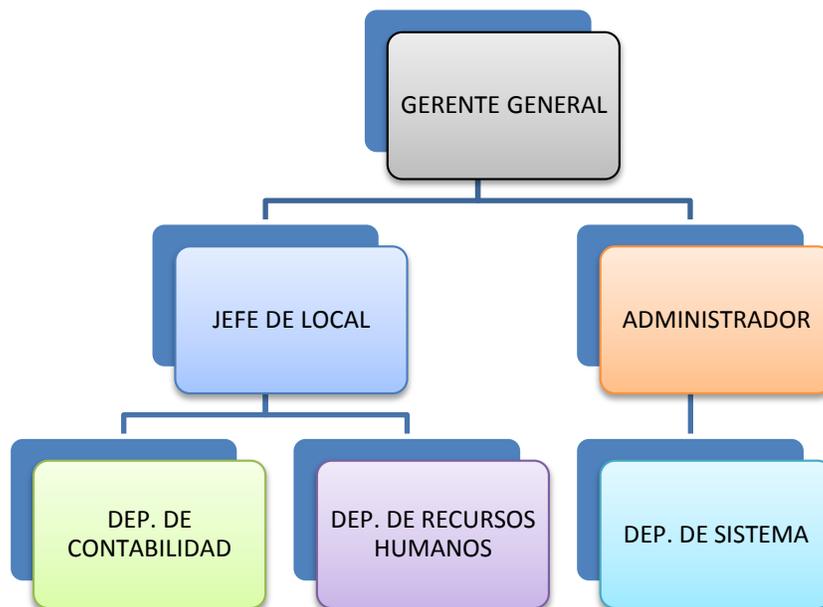
- Compromiso de consecución de metas
- Trabajo en equipo
- Orientación absoluta sobre las necesidades de los clientes
- Amabilidad
- Colaborar en el equilibrio sobre los intereses del Almacén
- Aportar con información con absoluta transparencia
- Cordialidad y respeto

### **3.2.2 Estrategias de marketing del Almacén**

- Atender a los distinguidos clientes con productos de buena marca
- Ofrecer productos y servicios a precios económicos.
- Mantener una relación basada en la comunicación respeto y amabilidad para que los clientes se sientan cómodos y nos proporcionen comentarios positivos.
- Capacitar constantemente al personal para que desarrolle mejor sus actividades.

- Tener una ubicación específica en un sector que tenga mayor demanda de clientes.
- Brindar un servicio eficiente y personalizado para obtener más incremento en sus ventas.

## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL ALMACÉN EL GORDO



**FIGURA 1.2**

**Fuente:** Almacén El Gordo

**Elaboración:** Andrea Stefania Arana Ruíz

## Clientes más importantes del Almacén El Gordo



**FIGURA 2.1**

**Fuente:** Almacén El Gordo

**Elaboración:** Andrea Stefania Arana Ruíz

Almacenes Nino

Pelucas y Postizo

Almacenes San Francisco

Bazar El regalo

Almacenes Mayte Toys

Importadora Regalado

## **3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.3.1 Metodología cuantitativa**

(Tamayo, 2007). Define que la metodología cuantitativa estudia las hipótesis basadas en el extracto de la muestra para transformar varias preguntas relacionadas con la investigación para comprobar y medir el grado de las variables.

Se realizó un estudio cuantitativo para desarrollar las preguntas sobre la investigación y solucionar las variables encontradas que afectan al servicio al cliente.

### **3.3.2 Metodología cualitativa**

(Esteban, 2003). Define que la investigación cualitativa estudia los procedimientos estadísticos en el desarrollo organizacional para entender las variables y transformar la práctica en el funcionamiento de la empresa.

Se realizó un estudio cualitativo para obtener resultados específicos en el desarrollo de los procedimientos estadísticos y determinar una posible solución a la situación actual que presenta el almacén.

## **3.4 Tipos de investigación**

### **3.4.1 Investigación descriptiva**

(Ander, 1977). Define que son los estudios según el nivel de acción permite desarrollar un marco desde el punto de vista con la finalidad de describir la problemática planteada.

La presente tesis se desarrolló mediante los métodos descriptivos a fin de investigar las variables existentes que afecta al departamento de servicio al cliente, y poder brindar una solución que ayude a incrementar sus ingresos.

### **3.4.2 Investigación explicativa**

(Sabino, 1995). Define que mediante los estudios explicativos se determinan los conceptos sobre las causas que relacionan con la hipótesis y las variables del estudio investigativo.

Se desarrolló estudios explicativos sobre las variables y la relación de los objetivos del estudio investigativo para determinar una solución a las causas que afectan al servicio al cliente.

### **3.4.3 Investigación correlacional**

Según (Tamayo, 2007). Define que la investigación correlacional se desarrolla para medir el grado entre dos variables basados en la hipótesis y mediante las técnicas aplicadas se va a analizar los resultados.

Se realizó un estudio correlacional para identificar las variables existentes y analizar los objetivos de la investigación con la finalidad de solucionar las falencias en la atención al cliente.

### **3.4.4 Investigación de campo**

(Martínez, 2010). Define que la investigación de campo sirve para la recolección de datos sobre la realidad de los hechos y se desarrolla mediante las variables de estudio.

Se realizó un estudio de campo en las instalaciones del almacén, ya que mediante el análisis documental se va a determinar una solución a las falencias del servicio al cliente que inciden en el comportamiento de los ingresos.

### **3.4.5 Investigación experimental**

(Arias, 2012). Define que es un proceso que determina el objeto de estudio mediante la observación de las variables en relación a la causa y efecto del problema.

Se realizó una investigación experimental para explicar las diferencias entre las variables que existen y afectan al servicio al cliente, ya que esto incide en el comportamiento de los ingresos del almacén disminuyendo la rentabilidad.

## **3.5 Población y Muestra**

### **3.5.1 Población**

(BEATRIZ D'ANGELO). Es el conjunto de personas u objeto que se va a estudiar, con la finalidad de indagar sobre los objetos de estudios llamados universo.

La población a estudiar en la investigación se la realiza a todos los clientes del almacén con la finalidad de indagar sobre las falencias que existen en el servicio al cliente.

### **3.5.2 Características de la población**

**Dimensión.-** Se refiere al número de clientes del Almacén El Gordo que van a ser estudiados durante un trabajo investigativo.

**Territorio.-** Son las residencias o lugares donde viven los clientes del almacén como son nación, región, ciudad, provincia.

**Estructura.-** Se determina mediante las variables de los clientes como son: edad, sexo, estado civil, nacionalidad, idioma, que se observa durante el servicio.

### **3.5.3 El estudio de la población a investigar son:**

**Clientes del Almacén El Gordo.-** Se realizó un análisis documental durante el periodo de enero a junio del 2016 de todos los clientes, para determinar las causas que afectan al servicio, ya que se reciben constantes notificaciones.

**Trabajadores del Almacén.-** Se realiza una encuesta con diferentes alternativas para determinar los conocimientos adquiridos por parte de los

empleados y tratar de solucionar en base a talleres y charlas con la finalidad de que el personal mejore sus actividades ya que es muy útil para el comportamiento de sus ingresos.

**Tabla 3.1** Población a Investigar

ITEM	POBLACIÓN	CANTIDAD
1	Clientes de Enero-Junio-2016	60
2	Trabajadores del Almacén	20
3	Total	80

**Fuente:** Almacén El Gordo

**Elaboración:** Andrea Stefania Arana Ruíz

### **3.6 Muestra**

(HURTADO, 1998). Es el estudio sobre una parte del universo en base al desarrollo de la muestra para obtener la cantidad, ya que es representativa de la población.

Es la cantidad o parte de la población, es una muestra que se toma de la población para hacer un estudio, análisis, sobre un determinado tema, ya que el total que nos arroje esta es muy representativo.

#### **3.6.1 Tamaño de la muestra**

Según (Fisher, 2012). Define que el tamaño de muestra determina los recursos disponibles y los requerimientos que se obtienen durante el trabajo investigativo.

El presente proyecto se desarrolló mediante el tamaño de la muestra que se representa en base al número de clientes del almacén El Gordo durante los meses de enero a junio del 2016.

### **3.6.2 Muestreo Probabilístico**

Según (HURTADO, 1998). Define que son los estudios de los individuos que tienen las mismas probabilidades y son parte de la muestra extraída en la investigación para determinar el tamaño requerido.

El presente proyecto se desarrolló en base al estudio probabilístico para determinar el número de los clientes como objetivo de estudio y realizar el análisis documental respectivo durante los meses de Enero a Junio para poder indagar sobre las causas que afectan al servicio al cliente y su incidencia en los ingresos.

**Tabla Muestral**

<b>ITEM</b>	<b>MUESTRA</b>	<b>EXTRACTO</b>
<b>1</b>	Clientes de Enero-Junio-2016	40
<b>2</b>	Trabajadores del Almacén	15
<b>3</b>	Total	55

**CUADRO 1**

**Fuente:** Almacén El Gordo

**Elaboración:** Andrea Stefania Arana Ruíz

## **3.7 Métodos y Técnicas**

### **3.7.1 Métodos teóricos**

Según (Tamayo, 2007). Define que los métodos teóricos son la descripción del problema que se vincula con la lógica y coherentemente para determinar un concepto.

El presente proyecto se desarrolló mediante los métodos teóricos de diferentes autores, con la finalidad de ampliar la descripción del problema y relacionarlo con la investigación, su objetivo es estudiar a los clientes del almacén para determinar las causas del servicio.

### **3.7.2 Método Inductivo**

Según (Francis, 2011). Define que la inducción consiste en ir de los casos particulares a la generalización; se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales.

Es útil principalmente para la lógica y las matemáticas, donde los conocimientos de las ciencias pueden aceptarse como verdaderos por definición. Algo similar ocurre con la inducción, que solamente puede utilizarse cuando a partir de la validez del enunciado particular se puede demostrar el valor de verdad del enunciado general. La inducción y deducción son dos métodos de conocimiento que son complementarios.

### **3.7.3 Método Deductivo**

Según (Pheby, 1998). Define que la deducción, en ir de lo general a lo particular; se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares. El proceso deductivo no es suficiente por sí mismo para explicar el conocimiento.

De acuerdo con lo que dice el autor se concluye que la combinación de ambos métodos significa la aplicación de la deducción en la elaboración de hipótesis, y la aplicación de la inducción en los hallazgos. Inducción y deducción tienen mayor objetividad cuando son consideradas como probabilísticas.

## **3.8 Técnicas e Instrumento**

### **3.8.1 Técnica de recolección de datos**

Según (Tamayo, 2007). Define que la técnica de recolección de datos es un análisis que sirve para obtener información, que será muy útil para el estudio investigativo.

Se desarrolló un estudio mediante la recolección de datos que nos sirve para recopilar información clara sobre las causas y efectos de las variables que tiene el servicio al cliente, ya que estas inciden el comportamiento de los ingresos.

### **3.8.2 Análisis Documental**

(Zúñiga Chavarría, 2012). Define que es el estudio de un documento que nos sirve para identificar el problema planteado en la investigación, a fin de recuperar la información mediante un análisis formal y externo.

Se desarrolló un análisis documental en el almacén para recopilar información sobre los meses de enero a junio del 2016, con la finalidad de detectar las falencias que existen en el servicio al cliente.

## **3.9 Procedimiento de investigación**

**Encuesta.**-Se realizaron encuestas a todos los colaboradores y clientes del Almacén El Gordo con la finalidad de recolectar información que nos sirva a detectar las falencias que afectan al servicio, ya que se recibe constantes quejas, y esto incide en la disminución de los ingresos.

**Entrevista.-** Se realizó la entrevista mediante los procedimientos y técnicas estudiadas, basados en una serie de preguntas las cuales fueron analizadas y graficadas de forma estadísticas para determinar las causas que presenta el servicio al cliente del almacén.

**Cuestionario.-** Se realizó un cuestionario de preguntas sobre las diferentes aéreas administrativas y a todos los clientes del Almacén El Gordo, para investigar de forma clara y precisa sobre la problemática existente del manejo deficiente del servicio que se brinda.

El presente proyecto de investigación se realiza de acuerdo a los cuatros pasos fundamentales del procesos administrativo como son: planeación, organización, ejecución y control.

Según (Kotler, 2006). Define que es muy importante mantener los procesos de administración para mejorar el funcionamiento de un negocio.

**Proceso de Planeación.-**Se realiza un proceso para determinar el número de preguntas para establecer un plan estratégico que mejore el desempeño de los colaboradores a fin de cumplir con metas establecidas por el almacén y obtener reconocimiento en su labor.

**Proceso de Organización.-** Se desarrolla mediante políticas y normas establecidas por el almacén, para mejorar el rendimiento de sus colaboradores y evaluarlos constantemente.

**Proceso de Ejecución.-**Se desarrolla mediante la relación que existe entre el personal del almacén y los clientes con la finalidad de motivarlos y satisfacer las necesidades en base al mejoramiento de sus funciones.

**Proceso de control.-** Se desarrolla mediante la supervisión al desempeño de las actividades, ya que mediante la implementación de cursos o talleres el

personal va a adquirir conocimiento para que mejore todas sus actividades a fin de incrementar sus ingresos.

## 4. CAPÍTULO IV

### 4.1 Análisis e interpretación de los resultados

1.- ¿Cómo considera usted el servicio al cliente que brinda el Almacén El Gordo?

#### LOS SERVICIO AL CLIENTE

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE		
BUENO		
MALO	2	20%
PÉSIMO	8	80%
TOTAL	10	100%

CUADRO 2



FIGURA 3

**Fuente:** Almacén El Gordo

**Elaboración:** Andrea Stefania Arana Ruíz

#### Análisis

El 20% de los encuestados considera que el servicio está en un nivel malo, con respecto al 80% lo determina pésimo.

#### Interpretación

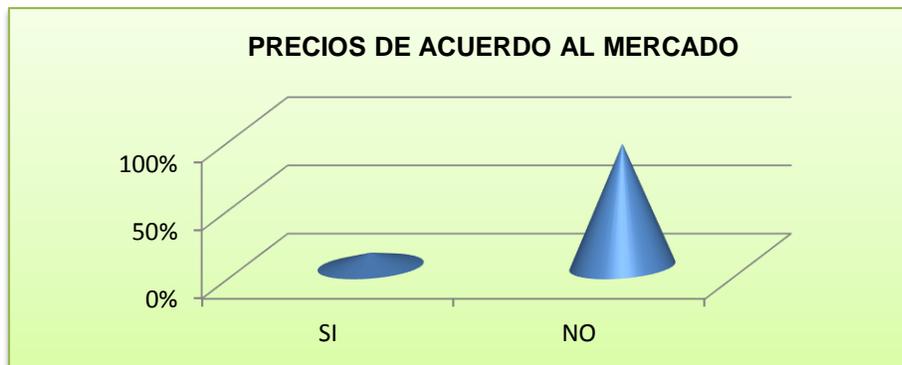
De acuerdo con los resultados obtenidos en el análisis se puede evidenciar que el servicio que brinda el almacén es deficiente, ya que existen demasiadas quejas por parte de los usuarios se considera implementar talleres que ayuden a mejorar las diferentes áreas, ya que trabajando en equipo y con profesionales capacitados se va a incrementar el comportamiento de los ingresos.

2.- ¿Cree usted que los precios de los productos están de acuerdo al mercado?

### PRECIOS DE ACUERDO AL MERCADO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	10%
NO	9	90%
TOTAL	10	100%

**CUADRO 3**



**FIGURA 4**

**Fuente:** Almacén El Gordo

**Elaboración:** Andrea Stefania Arana Ruíz

### Análisis

El 10% de los encuestados determinan con SI que hay ciertos precios q se ajustan al mercado local, con respecto al 90% lo consideran con un No.

### Interpretación

En base a los resultados estadísticos se concluye que los precios no se encuentran al mismo nivel competitivo lo que causa disminución en las ventas y estas falencias reflejan en el comportamiento de los ingresos, ya que se generan pérdidas que afectan a la utilidad del almacén.

3.- ¿Cree usted que es necesario un sistema informático?

#### SISTEMA INFORMÁTICO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO		
TOTAL	10	100%

CUADRO 4



FIGURA 5

**Fuente:** Almacén El Gordo

**Elaboración:** Andrea Stefania Arana Ruíz

#### Análisis

El 100% de los encuestados determinan que es necesario un sistema informático.

#### Interpretación

Mediante el resultado estadístico del análisis se determina que es de mucha utilidad implementar un sistema informático para mantener un registro de las compras y ventas y así obtener resultados específicos sobre el comportamiento de los ingresos.

4.- ¿Cree usted que el Almacén El Gordo brinda un buen servicio?

### CALIDAD DEL SERVICIO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI		
NO	10	100%
TOTAL	10	100%

CUADRO 5



FIGURA 6

**Fuente:** Almacén El Gordo

**Elaboración:** Andrea Stefania Arana Ruíz

### Análisis

El 100% de los encuestados determinan que no hay calidad en el servicio que se brinda.

### Interpretación

De acuerdo con los resultados estadísticos se concluye que los colaboradores no tienen conocimiento para manejar el área de servicio al cliente, Es por ese motivo que es necesario evaluar constantemente al personal para que mejore en las actividades.

5.- ¿Cree usted que el personal que labora en el almacén está totalmente capacitado?

### PERSONAL CAPACITADO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI		
NO	10	100%
TOTAL	10	100%

CUADRO 7

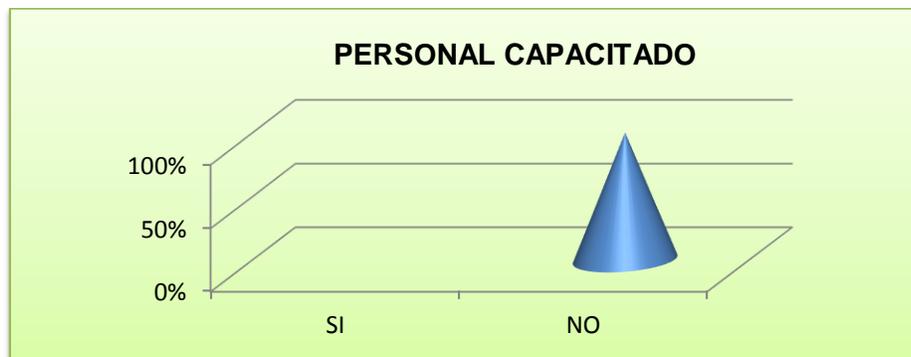


FIGURA 7

**Fuente:** Almacén El Gordo

**Elaboración:** Andrea Stefania Arana Ruíz

### Análisis

El 100% determina que el personal necesita capacitación.

### Interpretación

Los resultados obtenidos en el análisis determinan que es necesario implementar talleres de capacitación que ayuden a mejorar el desempeño laboral de sus trabajadores para incrementar sus ventas y obtener resultados eficientes para el almacén

6.- ¿Cómo considera usted el trato que le brinda el personal del almacén con los clientes?

**TRATO DEL PERSONAL CON LOS CLIENTES**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE		
BUENO		
MALO	2	20%
PÉSIMO	8	80%
TOTAL	10	100%

**CUADRO 6**



**FIGURA 8**

**Fuente:** Almacén El Gordo

**Elaboración:** Andrea Stefania Arana Ruíz

**Análisis**

El 20% determina que el trato del personal es malo y un 80% lo considera pésimo.

**Interpretación**

Los resultados del análisis demuestran que el trato del personal es deficiente, ya que existen constantes quejas en el área de servicio y es por esta razón que se necesita evaluar al personal para detectar las falencias que afectan al bajo rendimiento de las ventas, y por ende disminuye los ingresos.

7.- ¿Considera usted necesario incentivar al personal que labora en el Almacén El Gordo?

### INCENTIVOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO		
TOTAL	10	100%

CUADRO 7



FIGURA 9

**Fuente:** Almacén El Gordo

**Elaboración:** Andrea Stefania Arana Ruíz

### Análisis

El 100% considera que es necesario incentivar al personal.

### Interpretación

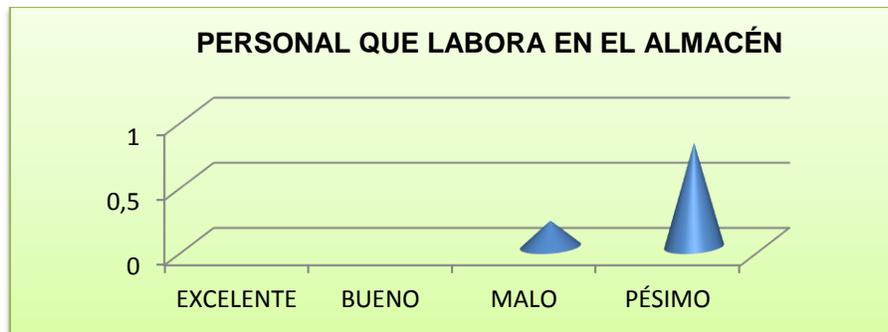
Los resultados determinan que es necesario proponer metas con la finalidad de motivar al personal y darle un reconocimiento por su labor para que mejore el rendimiento en todas sus actividades, ya que es fundamental y beneficio para el almacén.

8.- ¿Cómo considera al personal que trabaja en el almacén al momento de solicitar algún producto?

**PERSONAL QUE LABORA EN EL ALMACÉN**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE		
BUENO		
MALO	2	20%
PÉSIMO	8	80%
TOTAL	10	100%

**CUADRO 8**



**FIGURA 10**

**Fuente:** Almacén El Gordo

**Elaboración:** Andrea Stefania Arana Ruíz

**Análisis**

Mediante el análisis se determina con un 20% que tiene un nivel Malo y un 80% lo considera que el trato es pésimo.

**Interpretación**

De acuerdo con los resultados se determina que existen quejas por parte de los usuarios porque los colaboradores no presta atención a los clientes cuando solicitan un producto o alguna información, y esto disminuyen el incremento de los ingresos.

9.- ¿Considera usted necesario evaluar al personal que labora en el Almacén El Gordo?

#### EVALUAR AL PERSONAL

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO		
TOTAL	10	100%

CUADRO 9



FIGURA 11

**Fuente:** Almacén El Gordo

**Elaboración:** Andrea Stefania Arana Ruíz

#### Análisis

El 100% de los encuestados considera que es necesario evaluar al personal.

#### Interpretación

Los resultados determinan que es de suma urgencia evaluar al personal, ya que será muy útil detectar en nivel de estudio que mantiene el personal del área de servicio al cliente, y por lo general se cuenta con personas que no han terminado sus estudios superiores y esta es la causa de las falencias existentes.

10.- ¿Cree usted que es necesario realizar publicidad mediante página web?

### PUBLICIDAD

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO		
TOTAL	10	100%

CUADRO 10



FIGURA 12

**Fuente:** Almacén El Gordo

**Elaboración:** Andrea Stefania Arana Ruíz

### Análisis

El 100% de los encuestados considera que es necesario realizar publicidad.

### Interpretación

En base a los resultados obtenidos se concluye que es necesario implementar estrategias de marketing mediante página web, con la finalidad de incrementar más clientes y obtener mayores ingresos, que sirve para aumentar la rentabilidad del almacén.

## **4.2 Plan de Mejoras**

En base a los datos estadísticos se determina que el proyecto de investigación es de mucha utilidad para aumentar sus ingresos.

Mediante las encuestas pudimos detectar las falencias que tiene el servicio cliente ya que esto incide en las ventas y por ende refleja en su utilidad.

### **4.2.1 OBJETIVOS GENERALES DE LA RESPUESTA**

Se propone un plan estratégico basados en los procedimientos del servicio al cliente en el Almacén El Gordo.

- Mantener los precios de acuerdo al mercado competitivo
- Brindar un trato amable y cordial a todos clientes del almacén
- evaluar constantemente al personal que labora en el área del servicio al cliente.
- Desarrollar normas para el mejoramiento del desempeño laboral
- Implementar una página web, para dar a conocer las ofertas de los productos
- Capacitar al personal que trabaja en el almacén
- Incentivar al personal que labora en el área de servicio al cliente
- Implementar estrategias de ventas para aumentar los ingresos
- Implementar un sistema informático.

Oportunidad de mejora: Mejorar el servicio al cliente					
Meta:		Aumentar el comportamiento de los ingresos			
Responsable:		Andrea			
¿QUÉ?	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿Por qué?	¿Cuánto?	¿CUÁNDO?
Mejorar el servicio al cliente	Administrador	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brindar un trato amable y cordial.</li> </ul>	Implementar valores con la finalidad de mejorar la atención.	Almacén El Gordo S.A.	Permanente.
Mantener los precios al mismo nivel competitivo	Jefe del departamento de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mantener los precios de acuerdo al mercado.</li> </ul>	Establecer precio al mismo nivel que la competencia para incrementar las ventas	Departamento de Marketing	Permanente
Capacitar al personal	Jefe del departamento de servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar talleres</li> </ul>	Necesidad de capacitación basados en técnicas del servicio al cliente	Área de servicio al cliente	Permanente
Evaluar a los colaboradores del Almacén	Jefe del departamento de Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluar al personal del área de servicio al cliente</li> </ul>	Basados en los conocimientos adquiridos mediante las capacitaciones	Área de servicio al cliente	Semestral
Incentivar a los colaboradores del área de servicio al cliente	Jefe del departamento de servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar metas</li> </ul>	Incentivar económicamente al personal mediante el cumplimiento de meta	Área de servicio al cliente	Semestral

¿QUÉ?	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿Por qué?	¿Cuánto?	¿CUÁNDO?
Implementar estrategias de ventas	Jefe de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mantener producto en oferta</li> </ul>	Desarrollar estrategias para aumentar los niveles de ventas, y así incrementar sus ingresos	Almacén El Gordo S.A.	Permanente
Desarrollar normas y políticas	Jefe del departamento de servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desarrollar normas y políticas en el área de servicio</li> </ul>	Necesidad de capacitación a los colaboradores mediante normas y políticas	Área de servicio al cliente	Permanente
Implementar sistema informático	Jefe del departamento de Sistema	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mejorar los registro de mercadería</li> </ul>	Necesidad de implementar un sistema que lleve al día los registro de los ingresos y egresos	Área de sistema	Permanente
Implementar página web	Jefe del departamento de Sistema	Desarrollar página web	Desarrollar página web sobre las ofertas de los producto	Almacén El Gordo S.A.	Permanente

## **CONCLUSIONES**

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante los gráficos estadísticos que se presentan en la investigación se determina las siguientes conclusiones:

- El Almacén El Gordo, presento una situación desfavorable en el desempeño de sus actividades durante los meses de enero a junio en el periodo 2016, porque la atención al cliente es deficiente.
- El desarrollo de las actividades en el área de servicio determinan la falta de conocimiento, ya que los colaboradores necesitan de suma urgencia la implementación de cursos o talleres, para mantener clientes satisfechos.
- Los análisis determinan que el servicio al cliente incide en el comportamiento de los ingresos, ya que se ha disminuido los niveles de ventas.
- El manejo del área de servicio necesita implementar equipos de computación nuevos, para tener un buen registro de la mercadería y controlar el comportamiento de los ingresos.
- La propuesta se establece mediante el desarrollo de un plan de mejoras en el servicio al cliente, mediante el análisis documental y las técnicas administrativas se va a cumplir con las normas planteadas por el Almacén, con la finalidad de incrementar clientes satisfechos y aumentar el índice de los ingresos.

## RECOMENDACIONES

- Brindar un trato amable y cordial a todos clientes del almacén
- Evaluar constantemente al personal que labora en el área del servicio al cliente.
- Desarrollar normas para el mejoramiento del desempeño laboral
- Implementar una página web, para dar a conocer las ofertas de los productos.
- Mantener los precios de acuerdo al mercado competitivo
- Capacitar al personal que trabaja en el almacén
- Incentivar al personal que labora en el área de servicio al cliente
- Implementar estrategias de ventas para aumentar los ingresos
- Implementar un sistema informático

## BIBLIOGRAFÍA

- Accenture. (2015). *CRECE NEGOCIO COMPORTAMIENTO DE LOS INGRESOS*. Colombia: McGraw-Hill.
- Albercht. (2001). *La excelencia del servicio al cliente*. Chile: Editorial Tercera de Chile.
- Ander. (1977). *Investigación descriptiva*. Colombia : Editorial Panamericana.
- Arias. (2012). *Investigación experimental*. España: Hispanoamericana.
- BEATRIZ D'ANGELO, S. *POBLACION Y MUESTRA*.
- BERRY, L. L. (2002). *UN BUEN SERVICIO YA NO BASTA* . BOGOTÁ: NORMA.
- Bitner, V. A. (2007). *Marketing de Servicios* . Mexico: McGrawHill.
- Constitución Política de la República del Ecuador*. (10 de octubre de 2008). Recuperado el 17 de marzo de 2017, de <http://www.contituciondelarepublicadelecuador.org.pdf>
- Damasco. (2011). *Servicio al cliente*. España: Hiospanoamericana.
- Esteban, S. (2003). *Investigación cualitativa*. Colombia: Hispanoamericana.
- Fisher. (2012). *Tamaño de la muestra*. Perú: Hispanoamericana.
- Francis. (2011). *Métodos inductivos*. España: Hispanoamericana.
- Gaither. (2008). *Servicio al cliente*. España: Hispanoamericana.
- Gómez. (2009). *Servicio al cliente*. Colombia: Editorial Panamericana.
- Hernandez, E. (2010). *Importancia del servicio al cliente*. Colombia: Editorial Panamericana.
- Humberto. (2006). *Servicio al cliente*. España: Editorial Hispanoamericana.
- HURTADO. (1998). *Muestreo probabilístico*. España: Hispanoamericana.
- James. (2009). *Estrategias del servicio al cliente*. Argentina: Editorial El Cid.
- Kanno. (2010). *Servicio al cliente*. Argentina: Hispanoamericana.
- Kotler. (2006). *Dirección Administrativa empresarial*. Hispanoamerica.
- Levitt. (2011). *Ventajas del servicio al cliente, comportamiento en los ingresos*. España: Hispanoamericana.
- Martínez. (2010). *Investigación de campo*. Argentina: Editorial EL CID.

- Najar. (2012). *Los servicios al cliente*. Colombia: Hispanoamericana.
- PEREZ, V. C. (2007). *Calidad total en la atención al cliente* (1° ed.). ESPAÑA: IDEASPROPIAS VIGO.
- Pheby. (1998). *Método deductivo*. España: Hispanoamericana.
- Richar. (2012). *Servicios*. España: Hispanoamericana.
- Sabino. (1995). *Investigación explicativa*. Argentina: Hispanoamericana.
- Schiffman. (2010). *Estrategias del servicio al cliente*. Argentina: Editorial El Cid.
- Tamayo. (2007). *Metodos y técnicas*. España: Hispanoamericana.
- Velandia, N. (2013). *Servicio al cliente*. Chile: Tercera de Chile.
- Walker. (2001). *Servicio*. España: Hispanoamericana.
- Walker, E. y. (1987). *El servicio*. Chile: Tercera de Chile.
- Zúñiga Chavarría, L. (2012). *Análisis Documental*. San José-Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

# ANEXOS

## Anexo 1

### Encuesta realizada a los clientes del Almacén El Gordo S.A.

#### Objetivo de la encuesta:

Es analizar al cliente en base al servicio deficiente que se brinda, con la finalidad de solucionar las falencias existentes.

1.- ¿Cómo considera usted el servicio al cliente que brinda el Almacén El Gordo?

Excelente

Bueno

Malo

Pésimo

2.- ¿Cree usted que los precios de los productos están de acuerdo al mercado?

SI

NO

3.- ¿Cree usted que es necesario un sistema informático?

SI

NO

4.- ¿Cree usted que el Almacén El Gordo brinda un buen servicio?

SI

NO

5.- ¿Cree usted que el personal que labora en el almacén está totalmente capacitado?

SI

NO

6.- ¿Cómo considera usted el trato que le brinda el personal del almacén con los clientes?

Excelente

Bueno

Malo

Pésimo

7.- ¿Considera usted necesario incentivar al personal que labora en el Almacén El Gordo?

SI

NO

8.- ¿Cómo considera al personal que trabaja en el almacén al momento de solicitar algún producto?

Excelente

Bueno

Malo

Pésimo

9.- ¿Considera usted necesario evaluar al personal que labora en el Almacén El Gordo?

SI

NO

10.- ¿Cree usted que es necesario realizar publicidad mediante página web?

SI

NO

**ANEXO 2**  
**BALANCE GENERAL DEL ALMACÉN EL GORDO**

**PERIODO: 2015 - 2016**

Cuadro: 13

<b>Cuenta</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Variación absoluta</b>	<b>Variación relativa</b>
Caja	10.000	12.000	2.000	20%
Bancos	20.000	15.000	-5.000	-25%
Inversiones	15.000	25.000	10.000	66,67%
Clientes	5.000	14.000	9.000	180%
Inventarios	30.000	15.000	-15.000	-50%
Activos fijos	40.000	60.000	20.000	50%
<b>Total activos</b>	<b>120.000</b>	<b>141.000</b>	<b>21.000</b>	<b>17,5%</b>
Proveedores	20.000	35.000	15.000	75%
Impuestos	15.000	5.000	-10.000	-66,67%
Provisiones	10.000	10.000	0	0%
<b>Total pasivo</b>	<b>45.000</b>	<b>50.000</b>	<b>5.000</b>	<b>11,11%</b>
Aportes	50.000	50.000	0	0%
Reservas	10.000	15.000	5.000	50%
Utilidad	15.000	26.000	11.000	73,33%
<b>T. patrimonio</b>	<b>75.000</b>	<b>91.000</b>	<b>16.000</b>	<b>21,33%</b>

**Fuente:** Almacén El Gordo

## **CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

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

### **CERTIFICO:**

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de mejora para el servicio al cliente en el almacén el gordo de Guayaquil; en el periodo enero a junio 2016”** y problema de investigación: **¿Cómo incide el servicio al cliente en el comportamiento de los ingresos de almacén El Gordo, ubicado en el cantón Guayaquil en el periodo enero a junio 2016?**, presentado por Arana Ruiz Andrea Stefania como requisito previo para optar por el título de:

### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

Egresada:  
**Arana Ruiz Andrea Stefania**

  
Tutora:  
**PhD. Mireya Stefania Zúñiga Delgado**



Factura: 001-002-000012308



20170901064D02271



**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170901064D02271**

Ante mí, NOTARIO(A) CARLOS MARIA ALVEAR ALVEAR de la NOTARÍA SEXAGESIMA CUARTA , comparece(n) ANDREA STEFANIA ARANA RUIZ portador(a) de CÉDULA 0926538331 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 11 DE DICIEMBRE DEL 2017, (8:28).

*Andree Arana*  
ANDREA STEFANIA ARANA RUIZ  
CÉDULA: 0926538331



NOTARIO(A) CARLOS MARIA ALVEAR ALVEAR  
NOTARÍA SEXAGESIMA CUARTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL





## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Arana Ruiz Andrea Stefania en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de mejora para el servicio al cliente en el Almacén El Gordo de Guayaquil; en el periodo de enero a junio 2016 de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

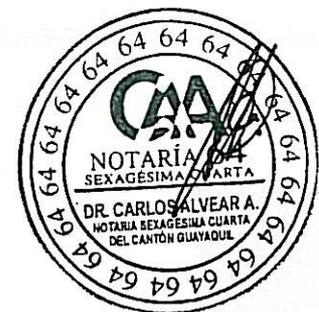
Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Arana Ruiz Andrea Stefania

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0926538331



*Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más*



## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



*Andrea Arana*



**Número único de identificación:** 0926538331

**Nombres del ciudadano:** ARANA RUIZ ANDREA STEFANIA

**Condición del cedulao:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO  
/CONCEPCION/

**Fecha de nacimiento:** 24 DE DICIEMBRE DE 1988

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** MUJER

**Instrucción:** BACHILLERATO

**Profesión:** ESTUDIANTE

**Estado Civil:** SOLTERO

**Cónyuge:** No Registra

**Fecha de Matrimonio:** No Registra

**Nombres del padre:** ARANA ALAVA GALO JESUS

**Nombres de la madre:** RUIZ ESPINOZA ROSA MARIANA

**Fecha de expedición:** 29 DE SEPTIEMBRE DE 2015

Información certificada a la fecha: 11 DE DICIEMBRE DE 2017

Emisor: VIVIANA ANNABELL SANCHEZ SANCHEZ - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 64 - GUAYAS - GUAYAQUIL

NOTARIA SEXAGÉSIMA CUARTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL  
De acuerdo con la facultad prevista en el Numeral 3 Art 18  
de la Ley Notarial, doy FÉ que la(s) (3) COPIA(S) que  
intercede(n), es(son) igual(es) al(a los) documento(s)  
original(es) presentado ante mí.

Guayaquil, el 11-12-2017

*Carlos Alvear A.*  
CARLOS ALVEAR A.  
NOTARIA SEXAGÉSIMA CUARTA



de certificado: 176-076-57074



176-076-57074

*Jorge Troya Fuertes*

Ing. Jorge Troya Fuertes  
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación  
Documento firmado electrónicamente




**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA No. **092653833-1**

APELLIDOS Y NOMBRES  
**ARANA RUIZ ANDREA STEFANIA**

LUGAR DE NACIMIENTO  
**GUAYAS**

PEDRO CARBO CONCEPCION

FECHA DE NACIMIENTO **1988-12-24**

NACIONALIDAD **ECUATORIANA**

SEXO  
**F**

ESTADO CIVIL **SOLTERO**




INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN Y OCUPACIÓN **ESTUDIANTE** V2333V322

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE  
**ARANA ALAVA GALO JESUS**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE  
**RUIZ ESPINOZA ROSA MARIANA**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN  
**GUAYAQUIL 2015-09-29**

FECHA DE EXPIRACIÓN  
**2025-09-29**

DR. CARLOS ALVEAR A.  
 NOTARIA SEXAGÉSIMA CUARTA  
 DEL CANTÓN GUAYAQUIL

DIRECTOR GENERAL

FIRMA DEL CEDULADO  
*Andrea Arana*



REPÚBLICA DEL ECUADOR

**CERTIFICADO DE VOTACIÓN**  
 ELECCIONES GENERALES 2017  
 2 DE ABRIL 2017

CNE

**020** JUNTA No.  
**020-192** NÚMERO  
**0926538331** CÉDULA

**ARANA RUIZ ANDREA STEFANIA**  
 APELLIDOS Y NOMBRES

**GUAYAS** PROVINCIA  
**GUAYAQUIL** CANTÓN  
**XIMENA** PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN: **1**  
 ZONA: **1**




ECUADOR  
**ELIGE CON TRANSPARENCIA**

ELECCIONES **2017**  
 GARANTIZAMOS TU DECISIÓN

**CIUDADANA (O):**

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN LAS ELECCIONES GENERALES 2017

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

*Cecilia Mays*  
 FJ PRESIDENTE DE LA JRY

IMP. 1GM MJ

**ESPACIO EN BLANCO**  
**ESPACIO EN BLANCO**

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

### CERTIFICO:

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

*Luis Alberto Akate* *Luis Alberto Akate P.*

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESICTT

Colaborador



Firma