



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA PARA EL SERVICIO QUE BRINDA EL
LOCAL COMERCIAL PUNTO MAX**

Autora: Yitsya Bustamante Villavicencio

Tutora: PhD. Rosa Roxana Chiquito Ch.

Guayaquil, Ecuador

2018

DEDICATORIA

Dedico este proyecto realizado con tanto esfuerzo y dedicación de manera especial a mis dos ángeles en el cielo mis abuelitos maternos Rosa y José Luis esto es para ellos y también a mis Abuelos paternos, Padres, Tíos, Familiares y amigos que siempre me apoyaron en todo momento para que yo pueda ser una gran profesional.

También dedico este proyecto a mis maestros que supieron como guiarme y enseñarme a crecer profesionalmente para llegar a donde ahora estoy.

Yitsya Bustamante Villavicencio

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme conocimiento y sabiduría para que yo logre culminar esta etapa tan importante. También agradezco a mis abuelos maternos Rosa y José Luis que mientras estuvieron en esta tierra me ayudaron con recursos financieros y amor en cada paso de esta etapa, de la misma manera a mis abuelos paternos Raquel y José, padres Jairo y Yajahira, hermanos, tíos en especial a Luis Enrique, también a Julio que siempre estuvo pendiente y que juntos todos sumaron muchas bendiciones a mi vida para que hoy yo pueda culminar de manera exitosa.

Yitsya Bustamante Villavicencio



CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de mejora para el servicio que brinda el local comercial Punto Max “y problema de investigación ¿Cómo incide el servicio que actualmente brinda el local comercial Punto Max en la satisfacción del cliente?,** presentado por: Yitsya Deyanira Bustamante Villavicencio como requisito previo para optar por título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Egresada:

Bustamante Villavicencio Yitsya

Tutora:

PhD. Rosa Roxana Chiquito Ch.

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Bustamante Villavicencio Yitsya Deyanira** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **“Propuesta de mejora para el servicio que brinda el local comercial Punto Max”**, de la modalidad de **Presencial** 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.

Así mismo, 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.

Bustamante Villavicencio Yitsya Deyanira
No. de cédula: 1207512292

Firma

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 TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
Tecnóloga en Administración de Empresas**

Tema:

Propuesta de mejora para el servicio que brinda el local comercial Punto Max.

Autora: Bustamante Villavicencio Yitsya Deyanira.

Tutora: PhD. Rosa Roxana Chiquito Ch.

Resumen:

El servicio al cliente ha existido a lo largo de la historia y se considera todo aquello que se usa en una empresa para relacionarse y satisfacer a los clientes, es un conjunto de actividades que logran tener contacto con los clientes provocando que ellos obtengan una satisfacción total en sus compras a la competencia por la falta de un buen servicio que hay en la misma, los clientes siempre van a buscar un lugar donde el local comercial Punto Max cuando inició sus operaciones de ventas lo hizo diferenciándose de la competencia por los valores que presentaban los trabajadores en el momento de realizar sus servicios y ventas a los clientes. El personal en contacto juega un papel fundamental para la prestación del servicio, ya que en varios casos hace y marca la diferencia entre varias alternativas, tanto alrededor del producto o del servicio ofrecido, es la relación con la atención personalizada al cliente, la bienvenida, el proceso mismo de la venta, o el seguimiento posterior a la venta.





INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
Tecnóloga en Administración de Empresas**

Tema:

Propuesta de mejora para el servicio que brinda el local comercial Punto Max.

Autora: Bustamante Villavicencio Yitsya Deyanira.

Tutora: PhD. Rosa Roxana Chiquito Ch.

ABSTRAC:

Customer service has existed throughout history and is considered everything that is used in a company to relate and satisfy customers, is a set of activities that manage to have contact with customers that cause them to obtain a satisfaction total in the sale of products for retail sale, when customers always go to look for a place where the commercial Max Point when the sales of sales are made is the difference of the competition for the values presented by the workers at the time of performing their services and sales to customers. The personnel in contact has a fundamental role for the provision of the service, which is in several cases and that the difference between several alternatives, both in the product and in the service offered, in the relationship with the personalized attention to the client, the welcome, the process itself of the sale, or the follow-up after the sale.

Service

Client

Satisfaction

Client

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Resumen	vii
Abstrac	viii
Indice general	ix
Indice de tablas	xi
Indice graficos	xi

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto	1
Variables de la Investigación	2
Situación Conflicto	2
Planteamiento o formulación del problema	3
Delimitación del problema	3
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes Históricos	6
Antecedentes referenciales	13
FUNDAMENTACIÓN LEGAL	19
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	20
DEFINICIONES CONCEPTUALES	20

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	24
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	27
TIPOS DE INVESTIGACIÓN	27
TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN	30

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	39
PLAN DE MEJORAS	39
CONCLUSIONES	42
RECOMENDACIONES	43
BIBLIOGRAFÍA	44
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Delimitación del problema	3
Tabla 2. Empleados	25
Tabla 3. Trabajadores.....	25
Tabla 4. Clientes	28
Tabla 5. Óptimos	32
Tabla 6. Eficiente.....	32
Tabla 7. Compra.....	32
Tabla 8. Atendidas	33
Tabla 9. Eficaz.....	33
Tabla 10. Atención	34
Tabla 11. Comodidad	34
Tabla 12. Economía.....	34
Tabla 13. Ofrece.....	35
Tabla 14. Implemente	35
Tabla 15. Guía de Observación Realizada en el Local Comercial Punto Max Matriz	36

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos 1. Estructura organizativa	25
---	----

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

El servicio al cliente ha existido a lo largo de la historia y se considera todo aquello que se usa en una empresa para relacionarse y satisfacer a los clientes, es un conjunto de actividades que se realizan para que el cliente obtenga un producto en el lugar y momento adecuado.

También es una gestión usada por las personas que trabajan en pequeñas o grandes empresas y que logran tener contacto con los clientes provocando que ellos obtengan una satisfacción total en sus compras.

El servicio al cliente es fundamental, ya que día a día la competencia crece sin límites y los productos que ofrecen son variados, de tal manera que los clientes no solo buscan un producto que tenga buen precio, calidad o variedad, sino también recibir un buen servicio en el que resaltan ciertos valores como son:

- Amabilidad
- Atención Personalizada
- Rapidez en la atención que reciben entre otros.

Cuando un cliente busca un local comercial es porque necesita de algún producto o servicio, a pesar de la importancia que tiene el servicio para que la empresa obtenga resultados de ingresos, rentabilidad entre otras, muchas de ellas no le dan la relevancia que tiene es por ello que muchas empresas presentan ciertos tipos de problemas que rápidamente provoca que los clientes se vayan a la competencia por la falta de un buen servicio

que hay en la misma, los clientes siempre van a buscar un lugar donde puedan salir satisfechos en todos los procesos de su compra. Sitio Web (Crece Negocio, 2017)

Variables de la Investigación

Variable Independiente: Servicio al cliente.

Variable Dependiente: Satisfacción al cliente.

Situación Conflicto

Como parte de esta investigación ubicada en el cantón Vinces al local comercial Punto Max que inició sus operaciones de ventas a inicios del mes de abril en el año 2005 abriendo sus puertas a toda la ciudadanía de dicho cantón en la provincia de los Ríos. Este local comercial Punto Max cuando inició sus operaciones de ventas lo hizo diferenciándose de la competencia por los valores que presentaban los trabajadores en el momento de realizar sus servicios y ventas a los clientes como, por ejemplo:

- Paciencia en el momento de escuchar y atender al cliente.
- Respeto cuando los clientes expongan criterios o pensamientos acerca de algún producto o servicio.
- Carisma para atraer a los clientes y hacerlos sentir agradables en el local comercial.
- Amabilidad para saber tratar a los clientes de tal manera que quieran permanecer ahí.
- Confianza brindada a los clientes en el momento de realizar las ventas para que se sientan seguros de que no tendrán inconvenientes con los productos adquiridos.

- Compresión por parte de los jefes en el momento de fijar los precios de los productos o servicios.

Todos y cada uno de estos valores eran parte del local comercial Punto Max de manera que llegó a ser uno de los más posicionados en el mercado Vinceño. Todo esto cambió aproximadamente en el año 2016 cuando empezaron a presentarse algunas deficiencias que hasta el día de hoy están causando que los clientes se mantengan insatisfechos tales como:

- ✓ Tiempos largos de espera para recibir atención.
- ✓ Recibir tratos inadecuados.
- ✓ Falta de soluciones por parte del personal.

Planteamiento o formulación del problema

¿Cómo incide el servicio que actualmente brinda el local comercial Punto Max en la satisfacción del cliente?

Delimitación del problema

Tabla 1. Delimitación del problema

Campo:	Administrativo
Área:	Comercial
Aspectos:	Atención brindada a los clientes
Tiempo:	Periodo 2018

Elaborado por: Yitsya Bustamante Villavicencio

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer mejorar el servicio que brinda a sus clientes el local comercial Punto Max del cantón Vinces.

Objetivos Específicos

- Fundamentar aspectos teóricos sobre el servicio en el local comercial Punto Max
- Diagnosticar la situación actual del servicio y determinar la incidencia en la satisfacción al cliente.
- Proponer mejora para el servicio que brinda el local comercial Punto Max de manera que garantice un incremento en los niveles de satisfacción.

Justificación e importancia

Actualmente buscar la satisfacción del cliente a través de brindar un buen servicio, es de vital importancia para las pequeñas y grandes empresas debido a que todo cliente fiel y satisfecho hace publicidad a otros clientes por haber recibido una excelente atención de manera que desea expresa a otros su satisfacción.

Por ello este trabajo contribuirá a garantiza un buen servicio lo cual haría que los clientes compren los productos y queden completamente satisfechos además de que empiecen a fidelizarse a la empresa. La propuesta de esta investigación de mejora del servicio al cliente trae consigo muchos beneficios que se conciben tanto para las pequeñas y grandes empresas y así mismo para la sociedad.

Al realizarse esta propuesta de trabajo comenzarán a existir mejoras en los servicios del local comercial Punto Max, lo que daría como resultado clientes satisfechos ya que todas sus necesidades estarían siendo cubiertas. El valor de esta propuesta de trabajo radica en que es una

excelente herramienta para el local comercial Punto Max ya que estaría garantizando un mejor servicio, creando satisfacción en sus clientes, eliminando los tratos inadecuados, la falta de soluciones y la insatisfacción en los clientes.

Al realizarse esta propuesta de trabajo en el local comercial Punto Max este comenzará a mejorar su número de ventas, satisfacción en los clientes y fidelidad de los mismos por las mejoras recibidas por parte de los trabajadores. La propuesta tiene más de una implicación práctica, ya que resolvería problemas que están vigentes hoy en día en el local comercial Punto Max y que necesitan ser resueltos lo más pronto posible.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes Históricos

El servicio al cliente

Según el documento web (2014) Es tener un enfoque bien definido hacia el cliente y una orientación hacia el servicio constituye un reto para toda organización, el servicio que se ofrece a los clientes es importante siempre y actualmente constituye un elemento básico para el éxito o fracaso de muchas empresas, ya que una relación cordial entre el proveedor y el cliente y sobre todo una relación comprensiva ante cualquier tipo de reclamo conforman una ventaja competitiva.

No existe un acuerdo total sobre lo que es el servicio al cliente ya que el mismo tiene algunos significados como:

- Las diligencias que se deben realizar para entregar en el tiempo y con un precio preciso el producto o servicio.
- La relación que se da entre el cliente y el proveedor al momento de prestar el servicio.
- La provisión de servicios de reparación y mantenimiento post-venta.

El servicio al cliente según el autor francés Gaither Inches (1983) lo considera como “Todas las actividades que unen a una organización con sus clientes” en esta definición se enfatiza que el servicio al cliente es una gama de actividades que en conjunto originan una relación. También puede ser considerada como las actividades secundarias que realiza una empresa para optimizar la satisfacción que reciba el cliente de sus actividades principales.

Tanto el cliente interno (colaboradores) como externo deben sentirse cómodos en la organización en el caso de que un cliente interno sea tratado mal como podemos esperar que ellos traten bien a nuestros clientes externos. Como lo hemos señalado anteriormente el servicio enfocado al cliente debe:

- **Centrar** todos sus procedimientos al cliente.
- **Orientar** toda la gestión al concepto de creación de valor para los clientes.
- **Incorporar** una cultura de servicios de manera que la empresa obtenga un mejoramiento de servicios.
- **Utilizar** el servicio como distintivo que pueda diferenciarse de las demás y así obtener el servicio como una ventaja competitiva.
- **Desarrollar nuevas medidas** cuyo objetivo sea establecer nuevos criterios y sistemas para la medición del desempeño de la empresa, sus diferentes áreas y personas, permitiendo así relacionar directamente la satisfacción de los clientes con los objetivos financieros y las mediciones operativas.
- **Manejar efectivamente las tecnologías** Aprovechando al máximo las tecnologías que se nos presente con el objeto de mejorar las relaciones con nuestros clientes, entre ellos diseños de páginas web, correo electrónico, relación con los clientes).

El servicio al cliente radica en la filosofía, las actitudes y los comportamientos de cada uno de los empleados que van desde el portero hasta el presidente.

Importancia del servicio al cliente

Según Bon (2008) El servicio “es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” Por ello el cliente puede convertirse en el ingrediente primordial para el éxito o el fracaso de las empresas sean grandes o pequeñas, es por esto que las empresas que se enfocan o se orientan más en los clientes tiene mayor probabilidades de éxito. Atraer a un nuevo cliente es muy difícil es por eso por lo que las empresas hoy en día las empresas se enfocan mucho en dar el énfasis necesario en la atención al cliente para no perderlos ni tener que empezar a atraer nuevamente.

Según Blanco (2001) la calidad en la atención al cliente “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa”

Se ha observado a lo largo del tiempo que los clientes son muy sensibles al servicio que reciben por parte de las empresas, y algunos clientes presentan quejas porque se les brinda una atención de calidad, pero no información de calidad y dejan de comprar los productos o servicios por las fallas en la información que se les proporciona, ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de alta calidad, así como también la información que se está brindando.

El factor humano en el servicio al cliente.

Según el documento web (2014) “El personal en contacto juega un papel fundamental para la prestación del servicio, ya que en varios casos hace y marca la diferencia entre varias alternativas tanto alrededor del producto o del servicio ofrecido” el comprador siempre está pendiente de cómo la empresa hace negocio con hace negocios con las personas, cómo trata a los otros clientes y cómo ellos esperarían que la misma los trate.

Este mismo autor dice que la percepción que nos queda del servicio, está íntimamente ligada a las personas que lo suministraron, bien sea que se trate de una transacción en un mostrador, una cena en un restaurante, etc. Pues el comportamiento y el desempeño de las personas inciden directamente en la calidad del servicio, como también la manera en que el personal interactúe con los clientes, y su capacidad de escuchar lo que necesita el cliente.

Calidad en el Servicio.

Ofrecer calidad en el momento de la entrega del servicio constituye la mejor publicidad que se puede ofrecer a nuestros clientes y como todos sabemos el objetivo de toda publicidad es el de vender, convencer, construir una marca para el futuro.

Algunos aspectos que intervienen en la calidad el servicio son:

- **Elementos tangibles.** – son aquellos que muestran el aspecto físico o la imagen de la empresa, sus colaboradores, su infraestructura y si estos aspectos están correctamente estructurados pueden lograr que el cliente realiza sus primeras compras o actividad comercial con ellos.
- **Cumplimiento de promesas.** - Se refiere al hecho de realizar oportunamente y eficazmente el servicio acordado para que esto ocurra la empresa debe tener claramente los procesos especificados incluyendo los tiempos en los que puede realizarlos para que pueda cumplir cabalmente con el cliente y el mismo vuelva a solicitar nuevamente los servicios.
- **Actitud de servicio.** - por lo general los clientes están muy pendiente de esto ya que este aspecto y unos de los principales en causar que el cliente regrese pronto a solicitar nuevamente los productos o servicios ofrecidos.

- **Competencia del personal.** - Aquí el cliente es muy crítico pues estará en una constante evaluación para percibir si los colaboradores conocen la empresa para la que trabajan si responde con claridad las inquietudes y sabe orientarlo, es decir ven si los colaboradores son realmente competentes.
- **Empatía.** - Se refiere al hecho de que se maneje una fácil comunicación que es lo que buscan sus clientes para adquirir sus productos, también se encuentra la facilidad de contacto es decir que el vendedor esté disponible a prestar un buen servicio sea este por teléfono, personal, e-mail, etc. y por último un cliente busca ser tratado como único.

Tipos de Servicio.

- **Ineficaz y Desagradable.** - Aquí se combinan la mal técnica de competencia y el tratar mal a los clientes.
- **Ineficaz y Agradable.** – Las empresas brindan un buen servicio tratando de que el cliente no pueda ver sus fallas técnicas o productivas.
- **Eficaz y Desagradable.** – aquí se muestran a las empresas que se enfocan en tener los mejores servicios técnicos de alta calidad, pero no se enfocan en absoluto en la atención del cliente, por lo tanto, brindada un servicio eficaz, pero con un trato incorrecto a los clientes.
- **Eficaz y Agradable.** – Empresas líderes en el mercado que mantienen el equilibrio entre el buen servicio, procesos técnicos y productivos; estas empresas comprenden que la rentabilidad de ellos depende completamente de los clientes.

- **Satisfacción al cliente**

Es aquí donde el cliente da juicio de valor al producto o servicio que están recibiendo, además proporciona un nivel placentero y de emociones con respecto al consumo que respondió positivamente a sus necesidades y expectativas.

Se encuentra los siguientes elementos:

- ✓ **Rendimiento Percibido**

- ✓ **Expectativas.**

Importancia de satisfacer al cliente.

La calidad y la satisfacción de los clientes se han transformado en las armas competitivas clave de fines de la década de 1990. Pocas organizaciones prosperarán en el entorno actual si no se enfocan en ofrecer calidad y mejora continua para satisfacer a sus clientes.

Según investigaciones realizadas por la American Marketing Association (1985), se llegó a determinar que: “Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con ocho” y una persona insatisfecha comunica su insatisfacción a once personas. El toque profesional viene dado por el grado de conocimiento que muestre el proveedor sobre el producto que el cliente solicita; esto se denomina asesoría y va desde los ingredientes para una sencilla comida hasta la opinión honesta sobre la ropa que el cliente desee adquirir. Con todos estos detalles el cliente se sentirá satisfecho y a su vez la empresa podrá fidelizarlo. Lo que se pretende es que al momento de recibir un servicio exista una participación activa tanto del cliente como del vendedor y a ello se acotara la apariencia y características de las instalaciones del servicio y a su vez la conducta de otros clientes. Un producto puede ser ampliado por la introducción de un

servicio no esperado, por ejemplo, que al momento de adquirir un teléfono al producto se le pueda agregar los servicios de reparación gratuitos y que sobre todo son esperados por el comprador.

Si se brinda la importancia debida a los clientes la empresa logrará obtener:

- Que el cliente vuelva a comprar logrando así que la empresa obtenga un doble beneficio su lealtad al igual que rentabilidad.
- Un cliente satisfecho transmitirá su mensaje a familiares, amigos lo que se traduce a una difusión gratuita.
- El cliente satisfecho no va a la competencia logrando así la fidelización.

Tipos de cliente

Es de suma importancia que las empresas conozcan con exactitud los tipos de clientes que existen hoy en día de manera que constantemente sepan que es lo que ellos necesitan para poderles ofrecer productos o servicios conforme a su necesidad.

Según Ivan Thompson (2017) los tipos de clientes en una clasificación general son:

- ✓ **Clientes Actuales:** Son aquellos que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente” este tipo de clientes son aquellos que generan el volumen en las ventas por tanto es la fuente de ingresos económico que recibe la empresa en la actualidad.

- ✓ **Clientes Potenciales:** “Son aquellos que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar” los que pueden generar un volumen de ventas en el futuro son esos clientes llamados potenciales es por eso por lo que se los considera como la fuente de ingresos en el futuro.

Antecedentes referenciales

Según Gabriel y Fernando (2011) “Pasó medio siglo para que la industria entendiera la importancia de pensar en el cliente antes que en el producto.” La industria como tal en la mayoría de países ha tenido sus creencias de que más importante es el producto, desconociendo que no hay producto vendido si no hay cliente satisfecho en el proceso de la compra.

Es fundamental estudiar el tema los servicios que se brindan hoy en día para estar informados ejercerlo correctamente, de manera que al aplicarlo obtengamos clientes satisfechos. Así también estos dos autores consideran que el procedimiento para obtener un cliente no es fácil, es por eso por lo que una vez consolidado el cliente en la empresa, se lo cuida de manera continua como que si cada visita de este fuera la primera vez en la empresa.

El buen servicio que brinda la empresa no solo provoca que el cliente compre los productos ofrecidos, sino que crea con mayor fuerza en la calidad de lo que se está ofreciendo, siempre debe existir un buen servicio, pero también una buena calidad.

Los productos casi siempre están disponibles en más de una empresa, es decir el cliente lo puede obtener en cualquier lado, pero si la empresa acompaña el producto de un buen servicio el cliente buscará siempre el producto en la misma, así haya más ofertantes.

En la actualidad existen muchos clientes insatisfechos por donde sea, es por eso que se crea esta oportunidad para que la empresa haga tendencia con una buena atención o servicio al cliente que es una necesidad hoy en día.

Según Gómez (2006) “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.” De esta cita nosotros podemos deducir que la buena atención al cliente es indispensable para el crecimiento y desarrollo de una empresa, cada día la demanda por una buena atención a los clientes se vuelve un factor de mucha importancia para todas las empresas comerciales, porque si no se brinda una buena atención los clientes no realizarían sus compras con satisfacción.

Según el autor Uribe Macías (2013) “Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.” Es menester brindar al cliente prestaciones de buen servicio. Es a causa del buen trato, asesoría y amabilidad que la mayoría de clientes escogen comprar cualquier producto en un lugar determinado, y a veces a cualquier precio.

El mismo autor considera que es un desafío y una necesidad para la empresa el orientar a su personal y dejarle claro que lo más importante es el cliente y que sus necesidades en la mayoría no deben tener una respuesta negativa.

Según el autor Fornell (2008) “La idea de superar a la competencia como foco central de la empresa quedará sustituida por la creación de un cliente satisfecho, o mejor aún será un derivado de la creación de cartera de clientes satisfechos.” Por mucho tiempo las empresas solo se han

enfocado en superar a las competencias en calidad de productos, en tener más variedades, mejores precios entre otros, pero eso ahora debe cambiar en enfocarse en tener clientes satisfechos, porque si no los hay entonces no habrá productos lo suficientemente vendidos. El mismo autor estima que una competencia vencida no es nada si no va acompañada de clientes totalmente satisfechos.

Según el autor Pérez (1994) “Al prestar un servicio, la actitud mental a adoptar es la de que el cliente desea que le satisfagan sus necesidades reales de forma profesional, y normalmente no le gusta que le vendan.”

Los empleados en la actualidad tienen que saber que en el momento que llega un cliente lo primero que él está pensando es que logren satisfacer sus necesidades y no solamente vender un producto.

El mismo autor ve que los clientes insatisfechos solo son una oportunidad y desafío para las empresas grandes o pequeñas de construir una satisfacción en el cliente de tal manera que se fidelicen a la misma.

Según Bernues (2015) “La satisfacción de nuestros Clientes es el punto fundamental sobre el cuál debe girar la maquinaria del negocio, es la esencia de la Clientefilia o la orientación de la empresa al Cliente”. Las empresas o los negocios en general deben tener o crear la prioridad en la misma que es tener clientes satisfechos por cada compra, de lo contrario solo tendrá clientes.

Los empleados no deben esperar que el cliente diga que quiere comprar tal producto para empezar a darle un buen servicio, al contrario, una vez que el cliente pida información sobre un producto deben inmediatamente tratarlo como si lo fuera a comprar, de tal manera que se cree una satisfacción antes de la compra y vuelva cada vez que lo necesite.

Este mismo autor considera que si las empresas no tratan a los clientes con un buen servicio, pasara por años teniendo solo clientes que compren de vez en cuando, pero si dan un buen servicio y atención personalizada tendrán clientes satisfechos que solo quieran comprar a la empresa que lo recibió y dio un buen servicio.

Características de los servicios

Según la autora de Tesis Vanesa (2014) los servicios tienen las siguientes características:

- **Intangibilidad:** Los servicios no se pueden ver, sentir ni oler antes de comprarlos.
- **Inseparabilidad:** La creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, un viaje, un mensaje, un corte de cabello, entre otros.
- **Variabilidad:** La calidad de los servicios depende de quienes los proporcionan, así como de cuando, en donde y como se proporcionan.
- **Carácter perecedero:** Los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior.

Elementos de un buen servicio

- **Confiabilidad:** Los servicios que se realicen deben ser siempre confiables desde el primer día que el cliente lo obtenga.
- **Accesibilidad:** Todos aquellos productos o servicios que las empresas estén ofreciendo deben siempre estar al alcance de los clientes, tanto en lugar, precios entre otros.

- **Respuesta:** Los clientes día tras día se vuelven más exigentes es por ello que las empresas en sus mayorías deben tener una respuesta rápida y al alcance.
- **Seguridad:** Las empresas siempre que vendan o presten algún servicio a los clientes deben estar seguros de aquellos que hacen, de tal manera que transmitan seguridad a los clientes en sus compras.
- **Empatía:** Ser flexibles en todo tiempo, ponerse en el lugar o condición del cliente.

Clasificación de los servicios

- **Por su naturaleza:** Una clasificación elemental es la que se fija en la naturaleza de los servicios, es decir, observa el objeto. Según La American Marketing Association (1985) considera que los servicios se pueden clasificar en los diez siguientes grupos.
 1. Servicios de salud
 2. Servicios financieros
 3. Servicios profesionales
 4. Servicios de hostería, viajes y turismo.
 5. Servicios relacionados con el deporte, el arte y la diversión
 6. Servicios proporcionados por los poderes públicos, o semipúblicos y organizaciones sin ánimo de lucro.
 7. Servicios de distribución y alquiler
 8. Servicios de educación e investigación
 9. Servicios de telecomunicaciones
 10. Servicios personales, reparaciones y mantenimientos.

➤ **Por el sector de actividad:**

Según los autores Browing y Singelmann (1978) utilizan diferentes criterios para describirlos:

1. Servicios de distribución
2. Servicio de producción
3. Servicios sociales
4. Servicios personales

➤ **Por su función:**

Según Cuadrado y Del Río (1993) Los servicios se pueden clasificar atendiendo diversas funciones:

1. Servicios de gestión y dirección empresarial, como auditoría o consultoría en general, servicios jurídicos, o de inspección contable.
2. Servicios de producción, como reparaciones, mantenimiento, ingeniería y servicios técnicos en general.
3. Servicios de información y comunicación, que pueden ser informáticos, como proceso de datos etc.
4. Servicios de investigación o estudios contratados para desarrollar productos, proyectos etc.
5. Servicios de personal, destinados a seleccionar y formar al factor trabajo en la empresa.
6. Servicios en ventas, como investigaciones de mercados, desarrollo de campaña de comunicación entre otras.
7. Servicios operativos como limpieza, vigilancia o seguridad.

➤ **Por el comportamiento del consumidor**

- ✓ Servicios de conveniencia
- ✓ Servicios de compra

- ✓ Servicios de especialidad
- ✓ Servicios especiales
- ✓ Servicios no buscados

Fundamentación Legal

Según la ley de defensa del consumidor en el capítulo II del **art. 4.- derechos del consumidor.** -Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, los siguientes:

- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
- Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos; Derecho a seguir las acciones administrativas/o judiciales que correspondan; y, Derecho a que en

las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Variables de la Investigación

Variable Independiente

Servicio al cliente: Se considera un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

Variable Dependiente

Satisfacción al cliente: Es el sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad en las personas o clientes.

Definiciones Conceptuales

- **Producto:** Cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.
- **Servicio:** Trabajo, especialmente cuando se hace para otra persona.
- **Empresa:** Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales o mercantiles o para la prestación de servicios.
- **Mercado:** Lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.
- **Competencia:** es una situación patrimonial en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios aptos en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios.

- **Satisfacción:** Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.
- **Consumidor:** Que consume bienes y productos en una sociedad de mercado.
- **Plaza:** se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen.
- **Precio:** Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio.
- **Necesidad:** La necesidad es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos.
- **Ventas:** un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero.
- **Compras:** Compra es la acción y efecto de comprar. Este verbo refiere a obtener algo a cambio de dinero.
- **Tecnología:** Se conoce a la tecnología como un producto de la ciencia y la ingeniería que envuelve un conjunto de instrumentos, métodos, y técnicas que se encargan de la resolución del conflicto.
- **Local comercial:** Espacio físico, local o tienda en que se transmiten bienes y servicios con el objetivo de obtener beneficios.
- **Microempresa:** Una microempresa o microempresa es una empresa de tamaño pequeño.
- **Trabajador:** Trabajador o trabajadora es la persona física que con la edad legal mínima presta sus servicios retribuidos subordinados a otra persona, a una empresa o institución.
- **Cliente:** Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente
- **Propietario:** Que tiene derecho de propiedad sobre una cosa

- **Gerente:** Persona que por oficio se encarga de dirigir, gestionar o administrar una sociedad, empresa u otra entidad.
- **Administrador:** Un administrador es aquella persona encargada de llevar a niveles óptimos los recursos existentes dentro de la organización.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

El local comercial Punto Max inició sus operaciones de ventas a inicios del mes de enero en el año 2007 abriendo sus puertas a toda la ciudadanía del cantón Vinces de la Provincia de los Ríos con el nombre “Shalom” que poco tiempo después cambió a su actual nombre hoy “Punto Max”, siendo uno de los pioneros en venta de teléfonos celulares, cabinas telefónicas, chips, tarjetas y accesorios.

Punto Max se origina por la necesidad que tenían los clientes; ellos tenían que viajar hasta las grandes ciudades para poder obtener alguno de los productos anteriormente mencionados, siendo así que la propietaria decide entrar a este mercado para luego posesionarse en dicho cantón siendo uno de los primeros locales comerciales más surtidos en lo que encierra tecnología móvil y accesorios para teléfonos.

El local comercial Punto Max garantizará la continuidad de operaciones de venta a todos sus servicios y ventas actualmente donde se presta a la ciudadanía y se continuará haciendo todos los esfuerzos necesarios para mejorar el servicio hacia los clientes. Los ciudadanos pueden acercarse a los locales comerciales Punto Max que se encuentra en la provincia de Los Ríos del cantón Vinces para poder realizar todas las consultas de sus servicios y ventas, donde se tenga respeto a la satisfacción del cliente.

En la actualidad Punto Max cuenta con 2 sucursales en el mismo cantón ofreciendo a los clientes: Cargadores, Audífonos deportivos, Celulares, Tablet, Protectores de cables usb, Memorias, Smart Sport Watch para controlar tu tiempo, Micas de vidrio, Accesorios, Chips, Lámina líquida para protector de pantalla entre otros.

Presentación de la empresa

Comercial: Punto Max

Fecha de Constitución: 19 de enero del 2007

Registro Único de contribuyente RUC: 1202832596001

Objetivo Social

La venta de telefonía móvil, sus accesorios y complementos; así como cuantas mercaderías tengan relación con la misma por él COMERCIAL PUNTO MAX.

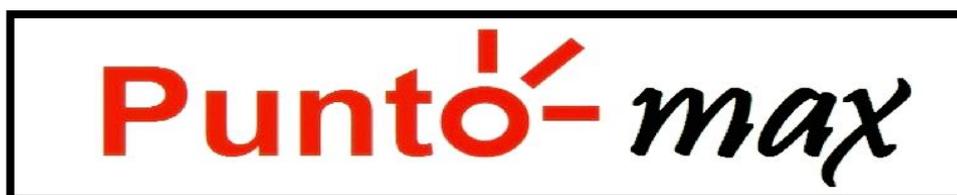
Visión

Ser líderes en el mercado del comercial Punto Max, a través de nuestro producto, servicio, calidad e innovación teniendo como meta la satisfacción de nuestros clientes siempre guiados por una actitud ética y honesta con la directriz de prestar servicios de alta calidad.

Misión

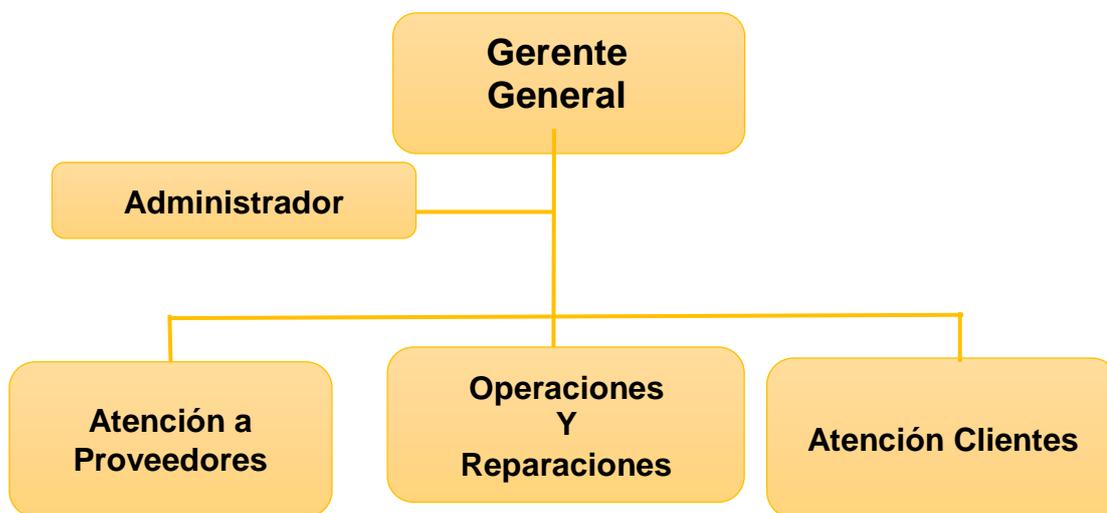
Trabajamos todos los días para ofrecerle a nuestros usuarios lo mejor en tecnología, protectores, celulares, micas, promociones, servicios y equipos enfocados siempre a suplir las necesidades de comunicación de nuestros usuarios prestándoles un excelente servicio al cliente.

Logotipo:



Gráficos 1. Estructura organizativa

Organigrama del local comercial Punto Max



Plantilla de trabajadores

Tabla 2. Empleados

Empleados del comercial Punto Max	Cantidad
Gerente general	1
Administrador	1
Atención a proveedores	1
Operaciones y reparaciones	1
Atención cliente	1
Total	5

Elaborado por: Yitsya Bustamante Villavicencio.

Tabla 3. Trabajadores

Nombre	Ocupación	Cantidad
Ludy Miño Mosquera	Gerente General	1
Yitsya Bustamante V	Administrador	1
Julio García Miño	Atención a Proveedores	1

Martha Muñoz Rendón	Operaciones y Reparaciones	1
Michelle Peralta Bustamante	Atención al Cliente	1
Total		5

Elaborado por: Yitsya Bustamante Villavicencio.

Descripción de puesto de trabajo

Locales comerciales en Vinces

- **Dirección Matriz:** Bolívar y General Córdova
- **Dirección Sucursal 1:** General Córdova y Jorge Yáñez
- **Dirección Sucursal 2:** Sucre y Ricaurte

Gerente general

El gerente general del comercial Punto Max es para planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo del comercial, y además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

Administrador

Es la persona encargada del comercial Punto Max para llevar los recursos existentes dentro del comercial y las funciones se basan en la Planeación, Organización, Dirección de las labores dentro del comercial, manejando de manera eficaz, los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos.

Atención a proveedores

Es imprescindible en el comercial Punto Max que necesite medir la satisfacción de los proveedores con respecto a la atención que brindan, para tomar acciones correctas en cuanto se identifique el problema constante dentro del comercial.

Operaciones y reparaciones

La vida útil de los equipos, minimizar las fallas, disminuir los tiempos de reparación, aumentar la seguridad y operación de los equipos, y sobretodo dar solución a las reparaciones.

Atención cliente: Las interrelaciones que ofrece el comercial Punto Max con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado donde se asegure un uso correcto del mismo.

Diseño de la investigación

El enfoque de nuestra investigación es cualitativo por esta razón no es necesaria realizar una investigación experimental, además con el objetivo de la tesis es realizar una propuesta de mejora para el servicio que brinda el local comercial Punto Max, nuestro estudio es investigar las variables para poder analizar las consecuencias de esta acción. El análisis por nuestra parte será de manera natural o sea observar las variables en su contexto

Tipos De Investigación:

- **Explicativa:** Según el autor (Arias, 2012) La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. (pag.26). Recuperar el buen servicio brindado a los clientes de Punto Max a través de ciertas capacitaciones, para que puedan obtener mayor rentabilidad en el local comercial.

- **Descriptiva:** Según el autor (Arias, 2012) Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (pag.24). Los trabajadores de Punto Max carecen de conocimiento y práctica del servicio al cliente

- **Correlacional:** Según el autor (Arias, 2012) Su finalidad es determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables. En estos estudios, primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación Correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno.

La Población Y La Muestra

El comercial Punto Max tiene una población finita porque tiene un número ilimitado de clientes.

Población Finita

Es la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades.

Tabla 4. Clientes

Locales	Clientes
Punto Max #1	500
Punto Max #2	250
Punto Max #3	250
Total	1000

Elaborado por: Yitsya Bustamante Villavicencio.

Se escogió dicha cantidad de clientes por considerar la frecuencia de compras en el local comercial Punto Max.

Muestra

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Chuma Quizhpi (2015) ,señala que: La muestra nos

permite determinar y generar los datos con los cuales se identifica las faltas dentro del proceso, muestra es el subconjunto representativo que se extrae de la población accesible, esto nos quiere decir que se representa una parte de la población objeto de estudio. (pag.53)

Según Tamayo (1997) afirma que “la muestra es el grupo de individuos que se toma la población, para estudiar un fenómeno estadístico”

Muestra

Es aquella que puede determinar la problemática ya que puede generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso que se esté realizando.

Tipos de muestra

Muestra no probabilística

Según Chuma Quizhpi (2015) señala que en esta muestra nos indica las unidades de análisis que depende de las características, criterios personales del investigador por lo que no son muy confiables en una investigación con fines tecnológicos. (pag.55)

Muestra por conveniencia

La muestra para la realización de este proyecto es de 50 clientes los cuales se eligieron por ser los que más tiempo llevan consumiendo productos y servicios en los locales de Punto Max. La misma autora señala que este tipo de muestreo es caracterizado por un esfuerzo deliberado de tener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupo, es muy frecuente su utilización en sondeos preelectorales.

Pasos O Procedimientos De La Investigación

La presente investigación se desarrolló en el comercial Punto Max en el cantón Vinces de la Provincia de los Ríos.

Se realizó a través de una planificación de las actividades necesarias para dar cumplimiento de la investigación donde se eligió la documentación que conformó el marco conceptual para definir las categorías principales, y las dimensiones de cada una.

Igualmente, a través de la encuesta a 50 clientes y a través de la guía de observación, las cuales fueron sometidas a un proceso de análisis, interpretación y reflexión para ser conceptualizadas.

Técnicas de la Investigación

Encuesta

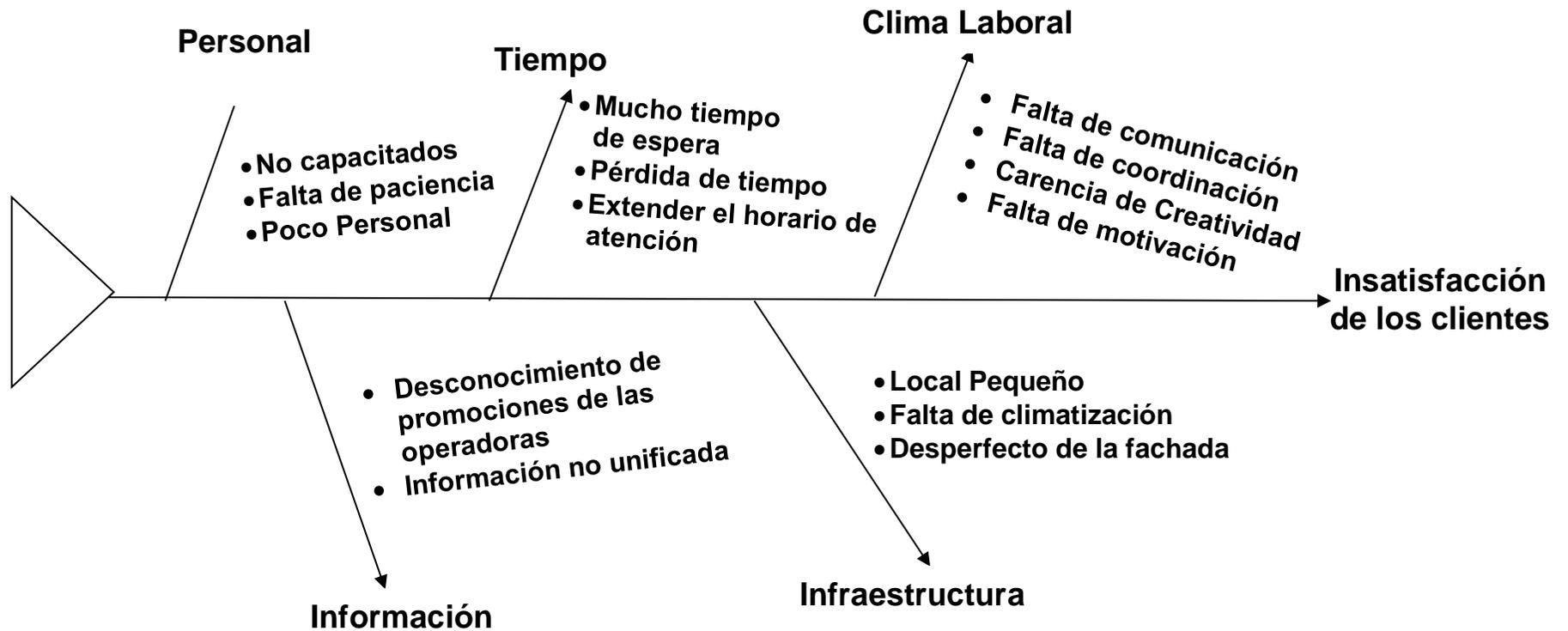
Según la definición de Sandhusen L. Richard (2002) “Las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo”. La encuesta es un medio de herramienta para poder conocer un poco más los pensamientos de los clientes.

Observación

Según la autora de tesis Gladys Fabiola Chuma Quizhpi (2015) la observación “Se refiere a la acción y resultados de observar a los demás, cuando se observa alguna cuestión lo que se hace es examinar las cosas con mucha más detención. Con el objetivo de adquirir sus ventajas y desventajas.” Es decir que mediante una observación se puede obtener información de algo o de alguien de manera que se conozca más de cerca la condición de ello para poder realizar las mejoras.

Diagrama de Causa y Efecto

Se considera que representa a uno o más elementos que causan o provocan un problema en las empresas o en el objeto que se esté aplicando para estudiar.



Aplicación las Técnicas de Instrumentos

1.- ¿Considera usted que los establecimientos de Punto Max son acogedores y óptimos para brindar una buena atención al cliente?

Tabla 5. Óptimos

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	20	40%
No	30	60%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Yitsya Bustamante Villavicencio.

2.- ¿Cree usted que el personal de Punto Max es eficiente al momento de brindar atención al cliente?

Tabla 6. Eficiente

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	15	30%
No	35	70%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Yitsya Bustamante Villavicencio

3.- ¿Ha tenido encuentros positivos al momento de realizar una compra en el comercial Punto Max?

Tabla 7. Compra

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	40	80%
No	10	20%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Yitsya Bustamante Villavicencio

4.- ¿Sus peticiones o sugerencias son atendidas de una forma amable, correcta y adecuada

Tabla 8. Atendidas

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	15	30%
No	35	70%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Yitsya Bustamante Villavicencio

5.- ¿Obtiene usted una solución inmediata y eficaz al momento de necesitar un servicio del comercial Punto Max?

Tabla 9. Eficaz

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	35	70%
No	15	30%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Yitsya Bustamante Villavicencio

¿Qué tiempo tomó solucionar su problema?

Alternativa	Cantidad
1-5 minutos	45
6-10 minutos	5
Más de 10 minutos	3
	42

Elaborado por: Yitsya Bustamante Villavicencio

6.- ¿El personal del comercial Punto Max le brinda una buena atención al cliente?

Tabla 10. Atención

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	20	40%
No	30	60%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Yitsya Bustamante Villavicencio

Alternativa	Cantidad
Agradece por preferirlos a ellos	15
Saluda	30
Se despide amablemente	5

Elaborado por: Yitsya Bustamante Villavicencio

7.- ¿Cree usted que los horarios de atención del comercial Punto Max son adecuados para la comodidad del cliente?

Tabla 11. Comodidad

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	22	44%
No	28	56%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Yitsya Bustamante Villavicencio

8.- ¿Piensa usted que los valores de los productos son accesibles a la economía del cliente?

Tabla 12. Economía

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	26	52%
No	24	48%
TOTAL	50	75%

Elaborado por: Yitsya Bustamante Villavicencio

9.- ¿Observa usted que los productos que se ofrece provienen de una fuente confiable y de buena calidad?

Tabla 13. Ofrece

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	28	56%
No	22	44%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Yitsya Bustamante Villavicencio

10.- ¿Está de acuerdo que el comercial implemente varias ofertas en determinadas fechas especiales?

Tabla 14. Implemente

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	29	58%
No	21	42%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Yitsya Bustamante Villavicencio

Guía de Observación Realizada en el Local Comercial Punto Max

Matriz

Tabla 15. Guía de Observación Realizada en el Local Comercial Punto Max Matriz

No. Cliente	Aspectos a Evaluar	Si	No	Observaciones
50	Llegó con expectativas	✓		
50	Encontró lo que buscaba	✓		
50	Lo atendieron con paciencia		✓	
50	Superaron las expectativas de compras	✓		
50	Quedó satisfecho por la atención recibida		✓	
50	Respetaron el turno de llegada de los clientes		✓	Muchos de los clientes llegan muy temprano para ser atendidos y se quejan porque el personal no respeta el orden de llegada y tampoco hay turnos preferenciales
50	El diseño de exteriores es cómodo para la espera de los clientes		✓	Las personas de la tercera edad y embarazadas no tienen donde esperar mientras le solucionan sus problemas y no se está respetando su condición.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Análisis de Encuesta a los clientes de Punto Max

El análisis e interpretación de los resultados de la encuesta se puede deducir que la mayoría de los clientes con un 60% de confirmación por parte de los clientes no están conforme con los establecimientos de los locales comerciales de Punto Max, es necesario realizar los cambios en las infraestructuras de los locales, de manera que los clientes puedan tener una sala de espera y de ventilación adecuada de manera que estén cómodos recibiendo la atención merecida.

El 56% de los clientes no están de acuerdo con los horarios de atención brindados, más bien expresaron que debería extender un poco más los horarios por lo que muchos de los clientes entran muy temprano a sus trabajos y cuando salen de ellos no alcanzan a realizar las compras en Punto Max ya que también muchos de los clientes vienen de recintos cercanos a Vinces y ya no logran ser atendidos a tiempo.

Los clientes de Punto Max a pesar de los momentos negativos que hayan podido tener afirman en un %80 de ellos que mientras han realizado sus compras han tenido más encuentros positivos añadiendo que han encontrado todo lo que estaban buscando y de excelente calidad.

Los clientes de Punto Max creen que la atención que está recibiendo no es muy buena ni la más eficiente y además que sus peticiones y sugerencias no son atendidas de la mejor manera que es amable, correcta y adecuada ya que ellos lo dicen así porque no han visto resultados en tanto tiempo de sugerencias y consejos que han brindado.

El 70% de clientes afirman que reciben una solución inmediata al momento de necesitar o solicitar un servicio/producto en Punto Max y que los valores de precios de los productos son realmente accesibles, lo

confirman un 52% de los clientes de Punto Max, añadiendo que aparte de tener un precio accesible son también confiables y de excelente calidad.

En un porcentaje del 58% los clientes de Punto Max están de acuerdo con que el comercial implemente determinadas ofertas en fechas especiales, ya que la mayoría de locales en el cantón Vinces lo hacen y Punto Max debería también premiar con obsequios y ofertas en dichas festividades a sus clientes.

En la observación realizada a los clientes de Punto Max se pudo establecer que los clientes llegaron al local con expectativas sobre los productos y servicios que esperaban recibir y además encontrar todo lo que necesitaban superando las expectativas de compras.

El personal de Punto Max no tiene la paciencia suficiente para atender y responder amablemente a todas las inquietudes que presentan los clientes, el personal debe realizar cambios en sus atenciones a los demás. En Punto Max no se está respetando el orden de llegada de los clientes, algo que causa un desorden y caos total, sumando a esto que los clientes pasan mucho tiempo sin ser atendidos y sin estar en una sala de espera con óptimas condiciones para que la espera sea más placentera.

El diagrama causa – efecto nos permite constatar algunas de las falencias detectadas en otros instrumentos aplicados entre los que se encuentran los siguientes:

- Falta de amabilidad
- Falta de motivación
- Infraestructuras no adecuadas
- Falta de información de los productos
- Personal no capacitado
- Horarios no extendidos

PLAN DE MEJORAS

Objetivo: Establecer acciones de mejoras para el servicio que se brinda a los clientes de los locales comerciales de Punto Max

¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Costo?
Mejorar la atención al cliente	Recibir capacitaciones certificadas para brindar un buen servicio.	Para solucionar y mejorar las atenciones	Seis días de capacitación cada seis meses.	Administrador de Punto Max	En la Matriz de Punto Max. Calle: Sucre y Ricaurte	\$150,00
	Capacitar al personal de Punto Max Temas: <ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente • Tipos de clientes • Marketing 	Obtener conocimiento fresco	Variando los temas de capacitaciones	Administrador de Punto Max	En la Matriz de Punto Max. Calle: Sucre y Ricaurte	\$150,00
	Turnero	Respetar el orden de llegada	A inicios del mes de Agosto	Administrador de Punto Max	En matriz y sucursales	\$300,00
	Buzón de Sugerencia	Motivación del personal	A inicios del mes de Agosto	Administrador de Punto Max	En matriz y sucursales	\$100,00

Evaluar y motivar al personal	Realizar evaluaciones mensuales	Motivación del personal de Punto Max	Cada seis meses	Administrador de Punto Max	Todos los locales de Punto Max	\$200,00
	Elegir al mejor colaborador de Punto Max					
	Entregar Bonos Sorpresas					
	Celebrar los cumpleaños a los colaboradores	Motivación del personal	Fechas de cumpleaños	Administrador de Punto Max	Todos los locales de Punto Max	\$50,00
Mejorar la Infraestructura	<p>Creando:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sala de espera • Ventilación • Televisores • Dispensador de Agua 	Ambiente confortable para los clientes de Punto Max	En el mes de Octubre del año 2018	Administrador de Punto Max	Todos los locales de Punto Max	\$800,00

Mejorar la comunicación interna	Realizar reuniones con los colaboradores. Conocer los nuevos productos y servicios	Para que los colaboradores se relacionen más y conozcan sobre los productos nuevos sus ventajas y desventajas.	Cuando ingrese mercadería nueva o cuando el administrador vea necesario	Administrador de Punto Max	Matriz y sucursales	N/A
	Rotar al personal una vez al mes	Para que el personal pueda relacionarse un poco más y así mismo conozca los productos nuevos y existentes en los otros locales	Mensual	Administrador de Punto Max	Todos los locales de Punto Max	N/A

CONCLUSIONES

- Basados en los resultados obtenidos en el trabajo de investigación realizado a los clientes, Punto Max debe fundamentar los aspectos esenciales del servicio al cliente y realizar las mejoras necesarias para que así se renueven y actualicen los conocimientos que se hayan obtenido de forma que se hagan visible en las atenciones que se brinden a los clientes obteniendo un impacto positivo en las ventas de los locales comerciales y sobre todo que los clientes sean satisfechos en su totalidad.
- En el diagnóstico realizado en los locales se pudo observar la incidencia que tiene el servicio en la satisfacción del cliente por lo tanto se debe mejorar la atención y enriquecer los procesos de venta por parte de personal de Punto Max incluyendo la presentación del personal, la higiene y la limpieza, de manera que promueva la calidad de los servicios, sean óptimas y satisfactorias.
- El plan de mejoras realizado para Punto Max se creó con el fin de que se puedan disminuir los desaciertos que los locales presentan actualmente de manera que al aplicarlo obtenga resultados de rendimientos exitosos.

RECOMENDACIONES

- Implementar el plan de mejoras que está sugerido en la presente investigación de manera que pueda alcanzar como resultado la satisfacción en los clientes.
- Se recomienda una vez aplicado el plan de mejoras evaluar su implementación en Punto Max y evidenciar si los resultados obtenidos están siendo exitosos como se esperaba.
- Se sugiere Incrementar sucursales de Punto Max a nivel Provincial de modo que se puedan generar más ingresos y mayores oportunidades de trabajo para la población Riosense.

BIBLIOGRAFÍA

(AMA), A. M. (1985). Marketing de los Servicios.

Alban, H. F. (2008). GESTIÓN DE CALIDAD EN LOS SERVICIOS.

Obtenido de
<http://ww2.educarchile.cl/UserFiles/P0001%5CFile%5CGesti%C3%B3n%20de%20Calidad%20en%20los%20Servicios.pdf>

Antonio, I. (2010).

Arias, F. G. (2012).

Bernues, S. (2015). Cliente Satisfecho. Obtenido de Sergio Bernues:
<http://www.sergiobernues.com/el-cliente-satisfecho/>

Blanco. (2001). Calidad en la atención al cliente. El buzón de Pacioli.

Bon. (2008). En Gestión de Servicios de TI basada en Gestión de calidad
. Reino Unido Gobierno Británico.

CONCEPTOS Y FUNDAMENTOS DEL SERVICIO , CLIENTE Y
PRODUCTO . (2014). Obtenido de
<https://www.virtuniversidad.com/greenstone/collect/negocioc/archives/HASH2ba6.dir/doc.pdf>

Crece Negocio. (2017). Recuperado el Febrero de 2018, de
<https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cuales-su-importancia/>

Fornell, C. (2008). El Cliente Satisfecho.

FUNDAMENTOS, C. Y. (2014). Obtenido de
<https://www.virtuniversidad.com/greenstone/collect/negocioc/archives/HASH2ba6.dir/doc.pdf>

Gabriel, V. L., & Fernando, S. P. (2011). Un Paso Adelante . Norma.

Inches, G. (1983).

Institute, I. C. (s.f.).

- Pérez, J. A. (1994). Gestión de la Calidad Empresarial.
- Quizhpi, G. F. (2015). MEJORAR EL PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE Y CALIDAD DEL RESTAURANTE "RENACE". Guayaquil.
- Riedling, A. M. (2007). Libraries Unlimited.
- Río, C. y. (1993).
- Sandhusen, R. L. (2002). Mercadotecnia. Compañía Editorial Continental.
- Serna, H. G. (2006).
- Singelmann, B. y. (1978).
- Tamayo, T. y. (1997).
- Thompson, I. (Última modificación en Junio de 2017). Promonegocios.
Obtenido de Tipos de Clientes:
<https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Uribe Macías, M. (2013). Gerencia del Servicio. De la U.
- VANESSA, S. L. (2014). MEJORA EN LA SATISFACCION DE LOS PACIENTES EN EL SERVICIO DE CONSULTA EXTERNA DEL HOSPITAL CANTONAL DAULE "DR. VICENTE PINO MORAN". Guayaquil.

ANEXOS

Guía de Observación Realizada en el Local Comercial Punto Max

Matriz

No.Cliente	Aspectos a Evaluar	Si	No	Observaciones
50	El cliente llegó con expectativas	✓		
50	Encontró lo que buscaba	✓		
50	Lo atendieron con paciencia		✓	
50	Superaron las expectativas de compras	✓		
50	Quedó satisfecho el cliente por la atención recibida		✓	

Encuesta realizada a los clientes del local comercial Punto Max

Objetivo: Detectar cual es la imagen que los clientes tienen referente al servicio que se les brinda diariamente el personal de los locales comerciales Punto Max.

1. ¿Considera usted que los establecimientos de Punto Max son acogedores y óptimos para brindar una buena atención al cliente?

SI NO

2. ¿Cree usted que el personal de Punto Max es eficiente al momento de brindar atención al cliente?

SI NO

3. ¿Ha tenido encuentros positivos al momento de realizar una compra en el comercial Punto Max?

SI NO

4. ¿Sus peticiones o sugerencias son atendidas de una forma amable, correcta y adecuada?

SI NO

5. ¿Obtiene usted una solución inmediata y eficaz al momento de necesitar un servicio del comercial Punto Max?

SI NO

¿Qué tiempo tomó solucionar su problema?

1-5 minutos ___

6-10 minutos ___

Más de 10 minutos ___

6. ¿El personal del comercial Punto Max le brinda una buena atención al cliente?

SI

NO

* Saluda ___

* Agradece por preferirlos a ellos ___

* Se despide amablemente ___

7. ¿Cree usted que los horarios de atención del comercial Punto Max son adecuados para la comodidad del cliente?

SI

NO

8. ¿Piensa usted que los valores de los productos son accesibles a la economía del cliente?

SI

NO

9. ¿Observa usted que los productos que se ofrece provienen de una fuente confiable y de buena calidad?

SI

NO

10. ¿Está de acuerdo en que el comercial implemente varias ofertas en determinadas fechas especiales?

SI

NO

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de mejora para el servicio que brinda el local comercial Punto Max “y problema de investigación ¿Cómo incide el servicio que actualmente brinda el local comercial Punto Max en la satisfacción del cliente?,** presentado por: Yitsya Deyanira Bustamante Villavicencio como requisito previo para optar por título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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



Egresada:

Bustamante Villavicencio Yitsya



Tutora:

PhD. Rosa Roxana Chiquito Ch.

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN



Yo, **Bustamante Villavicencio Yitsya Deyanira** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **“Propuesta de mejora para el servicio que brinda el local comercial Punto Max”**, de la modalidad de **Presencial** 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.

Así mismo, 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.

Bustamante Villavicencio Yitsya Deyanira
No. de cédula: 1207512292

Yitsya Bustamante V.
Firma



Factura: 001-002-000008541



20181208002D00384

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20181208002D00384

Ante mí, NOTARIO(A) RUBEN DARIO CARRASCO MUÑOZ de la NOTARÍA SEGUNDA , comparece(n) YITSYA DEYANIRA BUSTAMANTE VILLAVICENCIO portador(a) de CÉDULA 1207512292 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en VINCES, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original, VINCES, a 25 DE JUNIO DEL 2018, (14:49).



Yitsya Bustamante V.

YITSYA DEYANIRA BUSTAMANTE VILLAVICENCIO
CÉDULA: 1207512292

NOTARIO(A) RUBEN DARIO CARRASCO MUÑOZ
NOTARÍA SEGUNDA DEL CANTÓN VINCES

Dr. Ruben Carrasco Muñoz
Dr. Rubén Carrasco Muñoz

1208002 R.C.M.

Dr. Rubén Carrasco Muñoz
Dr. Rubén Carrasco Muñoz



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Yitaya Bustamante V.

Número único de identificación: 1207512292

Nombres del ciudadano: BUSTAMANTE VILLAVICENCIO YITSYA DEYANIRA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/LOS RIOS/VINCES/VINCES

Fecha de nacimiento: 13 DE SEPTIEMBRE DE 1994

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: BACH.CC.QUIM.BIOLOGO

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: BUSTAMANTE ALVAREZ JAIRO

Nombres de la madre: VILLAVICENCIO CARRIEL YAHAIRA

Fecha de expedición: 27 DE ENERO DE 2014

Información certificada a la fecha: 25 DE JUNIO DE 2018

Emisor: RUBEN DARIO CARRASCO MUÑOZ - LOS RIOS-VINCES-NT 2 - LOS RIOS - VINCES

de certificado: 183-132-21718



183-132-21718

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



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.

Luis Alberto Alvarez Luis Alberto Alvarez

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT



Firma