



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

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

TEMA:

**PROGRAMA DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE
PINTULAC ALBORADA**

Autor:

Ronny Jacinto Murillo Mendoza

Tutora:

Ph. D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado

Guayaquil, Ecuador

2018

AUTORÍA NOTARIADA

Los criterios e ideas expuestos en el presente trabajo de graduación con el tema: Programa de mejoramiento del servicio al cliente de Pintulac Alborada de la carrera Tecnólogo en administración de empresa del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor y no constituye copia o plagio de otra tesis presentada con anterioridad.

Autor:

Ronny Jacinto Murillo Mendoza

C.C. 0926501842

DEDICATORIA

Con todo el esfuerzo realizado en estos años de estudio, este proyecto está dedicado primeramente A Dios, por mostrarme día a día que con humildad, paciencia y sabiduría todo es posible. A mi familia que se sacrificaron el poco tiempo que les di, ellos estuvieron apoyándome en todo momento, me dieron valentía para seguir estudiando, comprobando que con esfuerzo y perseverancia se pueden alcanzar las metas. Con todo el amor que les tengo dedico este proyecto a ustedes: Mi esposa Rebeca Soriano a mi hija Ashley Murillo a mi Padre Tomas Murillo y Mi Madre Carmen Mendoza y a mis hermanos Jostin y Bere.

Ronny Jacinto Murillo Mendoza

AGRADECIMIENTO

A Dios, por bendecirme una vez más dándome esta oportunidad de poder cumplir con mis metas. A mi familia por darme el apoyo incondicional para que éste trabajo llegue a una final culminación. A mis compañeros de estudio que han formado parte de mi vida profesional, les agradezco por sus consejo, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles. A los profesores del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, por su calidad académica demostrada en todos los años de mi carrera.

Ronny Jacinto Murillo Mendoza



CERTIFICACIÓN DE 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: “Programa de mejoramiento del servicio al cliente Pintulac Alborada” y problema de investigación: ¿Cómo incide el servicio que brinda la empresa PINTULAC en la satisfacción del cliente, en el año 2017? presentado por Ronny Jacinto Murillo Mendoza como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

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

Egresado:

Ronny Jacinto Murillo Mendoza

Tutora:

Ph.D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Ronny Jacinto Murillo Mendoza en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación “Programa de mejoramiento del servicio al cliente Pintulac Alborada”, de la modalidad de Semi-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.

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*.

Ronny Jacinto Murillo Mendoza

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0926501842

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

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Administración de Empresas

Tema

Programa de mejoramiento del servicio al cliente de Pintulac Alborada

Autor: Ronny Jacinto Murillo Mendoza

Tutora: Ph. D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo mejorar el servicio que brinda la empresa Pintulac Alborada ya que en estos últimos años la empresa ha tenido un decrecimiento significativo en sus ventas y mediante una encuesta al consumidor se pudo determinar que el mayor inconveniente se encuentra la atención que reciben los clientes por parte de los empleados.

En el marco teórico, se revisó literatura especializada en relación al servicio al cliente indicando el grado de satisfacción por el buen servicio brindado y lo importante que es un cliente para la empresa.

Lo importante de este proyecto es que los clientes ingresen al local y puedan recibir una excelente atención y un buen asesoramiento por parte de los empleados ya que también nos ayudan a incrementar las ventas y a mejorar significativamente los resultados.

Servicio al cliente

Satisfacción

Calidad



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Administración de Empresas.

Tema

Programa de mejoramiento del servicio al cliente de Pintulac Alborada

Autor: Ronny Jacinto Murillo Mendoza

Tutora: Ph. D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado

ABSTRACT

The objective of this research was to improve the service provided by the company Pintulac Alborada since in recent years the company had a significant decrease in sales and through a consumer survey it was determined that the biggest drawback is the attention they receive the clients on the part of the employees.

In the theoretical framework, specialized literature was reviewed in relation to customer service, indicating the degree of satisfaction with the good service provided and the importance of a customer for the company.

The important thing about this project is that customers enter the premises and can receive excellent service and good advice from employees as they also help us increase sales and significantly improve results.

customer service

Satisfaction

Quality

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula.....	i
Autoría notariada.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Certificación de la aceptación del tutor.....	v
Clausula de autorización para la publicación de trabajos de titulación	vi
Certificación de aceptación del CEGESCIT.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Índice de general.....	x
Índice de figura.....	xii
Índice de cuadros.....	xiii

TABLA DE CONTENIDOS

Contenidos:	Páginas:
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
Planteamiento del problema	1
Ubicación del problema	1
Situación conflicto.....	2
Delimitación del problema.....	3
Formulación del problema	4
Variables de la investigación	4
Evaluación del problema	4
Objetivos de la investigación	4
Objetivo general	4
Objetivo Especifico	5
Justificación de la investigación	5
CAPÍTULO II	6

MARCO TEÓRICO	6
Antecedentes Históricos	6
Antecedentes Referenciales	21
Fundamentación Legal	24
Variables de investigación	26
Definiciones conceptuales	27
CÁPITULO III	31
Metodología	31
Diseño de investigación	36
Tipos de investigación	37
Exploratorio	37
Descriptivo.....	37
Explicativo.	37
Técnicas de Investigación.....	38
Bibliográfico.....	38
Técnica de observación.....	39
Encuesta.	39
Procedimiento de la Investigación	39
Bibliográfico.....	39
Técnica de observación.....	39
Encuesta	40
Población y muestra	40
Población.	40
Muestra.	41
Técnicas e instrumentos de investigación.....	43
Diseño del cuestionario de la encuesta.....	43
CAPITULO IV	45
Análisis e interpretación de los resultados	45
Plan de mejora	56
Conclusiones	58
Recomendaciones	59
Bibliografía	60
Anexo	62

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Contenidos:	Páginas:
Ilustración 1 Estructura Organizativa Principales áreas de la Empresa Pintulac Alborada.....	32
Ilustración 2 Plantilla de Trabajadores Pintulac Alborada	33
Ilustración 3 Análisis financiero del año 2016-2017	36
Ilustración 4 Capacitación al personal.....	46
Ilustración 5 Atención al cliente.....	47
Ilustración 6 Capacitar en funciones.	48
Ilustración 7 Experiencia al contratar personal.....	49
Ilustración 8 Motivación a empleados.	50
Ilustración 9 Fomentación hacia una buena cultura.	51
Ilustración 10 Métodos de mejoras.	52
Ilustración 11 Programa integral para el servicio.	53
Ilustración 12 Incremento de ventas.	54
Ilustración 13 Analisis de funciones	55

ÍNDICE DE TABLAS

Contenidos:	Páginas:
Tabla 1 Plantilla de Trabajadores Pintulac Alborada.....	32
Tabla 2 Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional	34
Tabla 3 Análisis financiero del año 2016-2017.....	36
Tabla 4 Plantilla de Clientes según su clasificación.	41
Tabla 5 Desarrollo de la fórmula para calcular el tamaño de la muestra. .	42
Tabla 6 Tamaño de la muestra	43
Tabla 7 Capacitación al personal.....	46
Tabla 8 Atención al cliente	47
Tabla 9 Capacitar en funciones	48
Tabla 10 Experiencia al contratar personal.....	49
Tabla 11 Motivación a empleados	50
Tabla 12 Fomentación hacia una buena cultura.	51
Tabla 13 Métodos de mejoras	52
Tabla 14 Programa integral para el servicio.....	53
Tabla 15 Incremento de Ventas.	54
Tabla 16 Analisis de funciones	55

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema

Según (LÓPEZ, 2006) Menciona conseguir la satisfacción total del cliente a partir de un servicio integral que abarca no solo la reparación de la incidencia con total garantía, sino también, la posibilidad de financiación de la factura es el principal objetivo.

Según (HERNÁNDEZ DE VELAZCO & ATENCIO CARDENAS, 2009) Plantea la Calidad de Servicio como concepto la define como la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos, es la satisfacción que se le proporciona al cliente a través del servicio.

Define (PAZ COUSO, 2005) El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso.

Define Tschohl & Franzmeizer, alcanzando la excelencia mediante el Servicio al Cliente (1994) al servicio al cliente como una descripción general de la calidad del servicio, produce un efecto multiplicador, es el sentido positivo hacia la empresa que un servicio personal de calidad crea en la mente de los consumidores y que, además, les motiva a recomendar la empresa.

Según (RESTREPO FERRO, ESTRADA MEJIA, & RESTREPO FERRO, 2006) indica que en la actualidad el servicio está enmarcado en atraer, conquistar y mantener la fidelidad del usuario, resultado de la gestión administrativa de las relaciones con el cliente donde se satisfagan las necesidades. La prestación del servicio requiere de recursos materiales, técnicos, financieros y lo más importante de todo el ser humano, quien pone su alma en el servir.

Según (TSCHOHL, 2001) Considera que el servicio al cliente no es sólo una ventaja comparativa. En muchos sectores, es la ventaja que determina la competitividad de un negocio. El servicio, por su parte, es el nuevo parámetro que utilizan los clientes para juzgar a una empresa.

Situación conflicto

La empresa pintulac que se dedica a la comercialización y distribución de pintura maquinaria y herramienta para la construcción, posee una variedad de clientes esta empresa y a su vez utiliza estrategias de marketing como promociones de sus productos y capacitaciones. Dentro de los problemas encontrados es el mal servicio que influye en la insatisfacción del cliente, el no darle importancia a este punto puede ocasionar que los clientes den una mala información del servicio y la empresa sin importar el giro donde se labore. Es importante mencionar que debe de haber una buena comunicación interna dentro de la empresa.

Cuando se brinda calidad al cliente se puede ofrecer beneficios esenciales para ser más competitivo, lo más importante es la lealtad a la marca. La cual se logra a largo plazo para generar utilidades y productividad para la empresa, ayudando a que se situé por encima de los demás.

Cabe recalcar que existe en el mercado ecuatoriano empresas privadas como Unidas, Pintuco, Cóndor, y cada una de ellas sin importar quien los administre poseen una gran cartera de clientes y colaboradores de los cuales es muy importante medir su satisfacción para garantizar su crecimiento oportuno y eficaz, actualmente los medios utilizados son manuales, telefonía mediante encuestas de satisfacción, buzón de quejas y sugerencias Lo importantes poder recopilar la mejor información para conocer las causas que provoca la insatisfacción ya que si los clientes notan que la empresa está considerando su opinión de esta manera, provocaremos un impacto positivo y se lograra ganar la confianza del cliente.

El alcance de este proyecto es que los clientes que ingresen al local podrán constatar que en dicho lugar hay una excelente atención por parte del administrador y empleados donde podrá tener una asesoría adecuada, el alcance de este trabajo es impulsar a los clientes de que como empresa seamos la primera opción, aumentando el nivel de rentabilidad obteniendo resultados positivos con el fin de obtener un crecimiento financiero de la compañía.

La importancia de esta investigación se centra en la satisfacción que se brinda a los clientes y fortalecer los lazos con el cliente, los beneficiados directamente serán el administrador y sus empleados como parte del equipo de trabajo quienes se encargan de brindar un servicio mejorado el aumento de visita a la empresa.

Delimitación del problema

Aspecto Periodo: Servicio al cliente

Campo: Administración de servicio

Área: Almacén

Periodo: 2017

Formulación del problema

¿Cómo incide el servicio que brinda la empresa PINTULAC en la satisfacción del cliente, en el año 2017?

Variables de la investigación

Variable independiente: Servicio Brindado

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Evaluación del problema

Factible: Dar una buena atención de calidad y estar enfocado a la necesidad que tenga nuestro cliente, y ofrecerle nuevos productos y las promociones que tenemos.

Relevante: Cumplir con los estándares de calidad de servicio que la empresa posee para obtener mejores resultados en la atención a sus clientes.

Delimitado: Satisfacer al cliente de acuerdo a sus necesidades en el local pintulac Alborada ubicado en la ciudad de Guayaquil.

Claro: El cambio mensual de promociones que la empresa ofrece ayuda a que nuevos clientes se interesen más con los productos que ofertan

Concreto: Incrementar el porcentaje de motivaciones a los clientes con precios y promociones al alcance de todo tipo de cliente.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Proponer acciones de mejora para el servicio que brinda la empresa Pintulac en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo Especifico

1. Implementar teóricamente los aspectos sobre servicio y satisfacción al cliente.
2. Diagnosticar el servicio que brinda la empresa y determinar la incidencia de este en la satisfacción del cliente.
3. Proponer acciones a mejorar para el buen servicio de la empresa Pintulac.

Justificación de la investigación

Este proyecto plantea mejorar el servicio de la empresa pintulac bajo el estudio que han hecho, obteniendo nuevos productos dándoles facilidad de su compra y demostrando su calidad, obteniendo resultados positivos con el fin de obtener un crecimiento financiero de la compañía, Hoy en día existen muchas marcas de pintura compitiendo en el mercado, cada una ofrece diferente promociones y diferente precios de pintura ,esto es esencial para atraer clientes pero sin duda el servicio que se brinda es fundamental para obtener y sumar el número de clientes que prefiere la empresa.

En la actualidad el servicio al cliente es una parte fundamental para la empresa, es una de tantas estrategias de marketing, pero va a ser un valor agregado necesario para poder destacar y sobresalir en un mercado globalizado como es ahora, la competencia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes Históricos

No hace muchos años, las leyes del mercado se regían por diferentes dinámicas: en el centro del proceso de ventas estaba el producto y la intención era llegar a una clientela que aún no lo poseía. El cliente compró algo y, en consecuencia, se convirtió en comprador de esta o aquella empresa. El objetivo de las empresas era la producción en masa, los productos tenían que costar poco para ser vendidos a la mayor cantidad de personas y por lo tanto menores costos de producción.

Según Antonio Blanco Prieto, 2001. Hoy, el punto de apoyo de cualquier negocio ya no es el producto, que ha sido reemplazado por el cliente. Para ser el primero en el mercado, la política de bajo costo y producción masiva no es suficiente. En algunos casos, este enfoque incluso arriesga cuestionar la imagen de la empresa. Para el éxito y el reconocimiento de la calidad del producto, el papel fundamental, dentro del proceso, es desempeñado por el servicio ofrecido al consumidor, como parte integral de la venta.

Según Joaquín Roselló, 2009. El cliente también ha cambiado: está más informado y es más exigente. Con una conexión a internet, cualquiera puede comparar las características técnicas, los tipos, los precios de cualquier producto dentro de un mercado globalizado. Ya no se trata de vender un bien único, sino de proponer un servicio. Servicio que se juzgará en función de la calidad que, a su vez, corresponderá al beneficio asumido por el comprador.

Un ejemplo: imagine a un cliente que ingresa en un centro comercial para comprar un televisor. El activo en cuestión, por supuesto, se puede encontrar en varias tiendas y con variaciones de precio mínimas. Por lo tanto, para la compra, se evaluará el precio y la calidad (para la elección de la marca), pero la decisión de comprar en un punto específico de venta en comparación con otra dependerá necesariamente del grado de satisfacción del cliente, la satisfacción que se mide de la calidad del servicio ofrecido.

Este cambio en el proceso de ventas se convierte en el punto central en el que concentrar las actividades de marketing y desarrollo.

Cuando en el pasado el proceso de ventas giraba en torno al producto, el comprador era una variable dependiente; ahora un cliente es, en general, ya el cliente de otra persona. Por lo tanto, se debe ampliar la atención: además de buscar nuevos consumidores potenciales para aumentar las ventas (y así aumentar la presencia en el mercado), es esencial mantener y consolidar la cartera de clientes, al mantener esa parte de la cuota de mercado ya adquirido y que junto con el nuevo negocio contribuirá al crecimiento del negocio. Estos dos aspectos corresponden a las actividades de preventa y posventa.

Según María Palomo, 2014. Otro paso clave en el proceso y que en Italia es, por desgracia todavía muy común, se refiere al hecho por el cual nos concentramos más en los márgenes de un producto, y no en la satisfacción del consumidor, ignorando por completo la fuerte correlación

entre esto y los beneficios generada. Los clientes satisfechos recuperan sus productos y activan el boca a boca positivo que genera nuevos clientes. Del mismo modo, la insatisfacción del consumidor y su consiguiente pérdida producen una disminución en la facturación y los beneficios.

Las empresas invierten mucho para ganar nuevos clientes y alejarlos de la competencia. Sabemos que un nuevo cliente cuesta hasta cinco o seis veces más que el costo incurrido por administrar uno ya adquirido. Esto debería hacernos comprender cuánto, desde un punto de vista puramente económico, la conservación y, sobre todo, la satisfacción de los antiguos clientes, generan costos e ingresos mucho más interesantes que la adquisición de nuevos clientes. Esta ventaja se vuelve aún más evidente si se considera el tiempo que lleva un nuevo comprador convertirse en un centro de ingresos para una empresa. Entonces nadie puede darse el lujo de perder clientes continuamente.

Desde este punto de vista, el servicio que el consumidor recibe, antes, durante y después de la venta, adquiere una importancia fundamental no solo para la conclusión de la compra, sino también para su fidelidad, y es por eso que se han convertido en uso frecuente. Términos en inglés como atención al cliente, servicio al cliente y satisfacción del cliente, que definen todas las actividades que subyacen a lo que estamos hablando, a saber, la orientación al cliente

Para aclarar un poco, convengamos en la definición de actividades individuales.

Atención al cliente, literalmente "atención al cliente". Todas las actividades e iniciativas implementadas para anticipar y comprender las necesidades de los clientes, a fin de atraerlos a la empresa.

Antes que nada, necesitamos identificar el objetivo que queremos alcanzar. Normalmente, el tiempo y los recursos están dedicados a la

atención al cliente, especialmente en la fase de diferenciar la oferta del mercado y en el lanzamiento de un nuevo producto.

Según Carmen Estrada, 2011. Es crucial tener plena conciencia de lo que quiere lograr, porque solo entonces puede definir todos los pasos necesarios para lograr el objetivo. Entre estos, por ejemplo, podemos mencionar: establecer estándares de calidad para el producto y el servicio; activar procedimientos simples de ingreso para clientes potenciales; desencadenar actividades de marketing para promover la empresa y estimular el contacto de esta manera; fortalecer la marca corporativa (mejorar la imagen); desarrollar la relación de confianza con los clientes.

"Servicio al cliente". Esa es la activación de sistemas organizados cuyo único propósito es la satisfacción del cliente. En este caso, por ejemplo, los reconocidos centros de llamadas y asistencia técnica y postventa entran dentro de la categoría. Las habilidades de comunicación de los empleados son esenciales, y requieren habilidades y técnicas específicas para gestionar la relación con los consumidores. Desafortunadamente, si bien algunas de estas capacidades son innatas, para otros debemos pensar necesariamente en cursos de capacitación dedicados que permitan el logro uniforme de un nivel de servicio al menos estándar.

Para Fernando Lovato, 2012. Sin entrar en el análisis de este punto, debemos considerar las siguientes afirmaciones:

1) un cliente en proceso de compra es una persona que siente emociones, por lo que si entendemos sus sentimientos lo trataremos de una manera única, activando una relación de confianza.

2) Una clientela satisfecha no es necesariamente leal. El servicio estándar no aporta valor agregado y, por lo tanto, deja al consumidor indiferente.

El objetivo es obtener la plena satisfacción del cliente a través de un servicio de excelencia.

3) El perjuicio no es necesariamente una causa de insatisfacción, ya que incluso la gestión de una queja puede representar una oportunidad para demostrar el valor de una empresa. Sin embargo, es importante analizar sistemáticamente las motivaciones que llevaron al informe, analizar las causas y encontrar las soluciones para evitar un posible daño a la imagen que al final es oscuro y positivo. En cualquier caso, sin embargo, la satisfacción del comprador depende totalmente de la forma en que se implemente la resolución de la queja.

"Satisfacción del cliente". La relación, es decir, establecida con los clientes, para comprender y medir su satisfacción real. Al interpretar y medir el grado de satisfacción, la empresa puede seguir al cliente en su ruta de compra e intervenir por adelantado, antes de convertirse en un ex cliente insatisfecho. En realidad, desafortunadamente, con demasiada frecuencia tendemos a rechazar o no tener en cuenta los comentarios negativos, y en ocasiones, por estas razones, no se formulan ni se ignoran. La insatisfacción no desaparece por sí misma y, si no se aborda y resuelve, se convierte en una caja de resonancia, un eco transmitido de cliente a cliente (o cliente potencial) que dañará irreparablemente el éxito de una empresa.

Para Chris Denove. 2006. Siempre debemos analizar el grado de satisfacción del cliente a través de, por ejemplo, el monitoreo de reclamos o el uso de encuestas. Es necesario hacer uso de los resultados con la actitud abierta y positiva de aquellos que son conscientes de que solo el conocimiento conduce a la mejora. Todas estas actividades, por lo tanto, como dijimos antes, determinan la orientación del cliente. Esto, sin embargo, no significa, como se creía erróneamente hasta hace unos años, que el cliente siempre tiene la razón, sino que cada empresa se llama, por sí misma, a implementar estrategias e iniciativas que satisfagan sus necesidades y las anticipen.

Para (TSCHOHL, 2001) Significa implementar una política de construir una relación con los clientes para lograr la excelencia en el servicio, lo único que los distingue de otras compañías. Porque podemos tener el mejor producto, el precio más competitivo, la estrategia de marketing más "agresiva", pero a la larga esto no es suficiente: alguien que siempre nos alcanzará. En cambio, la relación que une a la empresa con los consumidores no es replicable.

Entonces, ¿qué puedes hacer? ¿Cuáles son los pasos necesarios para tomar?

Una vez que el producto de calidad está allí, se ha decidido que la empresa quiere estar, se ha establecido una estrategia comercial que conduce al objetivo deseado, no debemos subestimar algunos aspectos muy importantes para el éxito.

En el 2005 Alberto Cadiñano. Expreso que, en primer lugar, debemos implementar una comunicación efectiva y transversal dentro de la empresa. Primero debemos involucrar a los arquitectos exitosos: todos los empleados y colaboradores. Sacar, desarrollar y proliferar lo que podría llamarse "liderazgo generalizado", un sentido de pertenencia que estimula ser el mejor en cualquier situación. Para generar esta espiral positiva, todos deben estar motivados hacia la superación personal, tanto porque están motivados por la identificación en el producto como en el servicio, y porque están estimulados por la tendencia hacia un objetivo corporativo bien definido y compartido.

Hace unos años, una de las compañías financieras más grandes del mundo decidió equipar a todos sus empleados con una placa en el escritorio que identificaría a la persona y el papel. En la fase inicial, les pidió a todos que evaluaran, en función de su trabajo, el nombre que se debería dar a su función. La recepción de esta empresa figura en su placa de identificación, además de su nombre, lo que era - según ella - su

función: "gestor de primer contacto del cliente". En otras palabras, haz que todos sean conscientes de que la contribución de todos es esencial. Además de la motivación, una característica personal, es de vital importancia que también exista la preparación del colaborador en todo este proceso. No descuides la formación de toda la primera línea comercial, ya sean vendedores, vendedores, agentes o empleados de servicio al cliente. Si la empresa ha invertido recursos y obtenido excelentes resultados, existe el riesgo de que los esfuerzos se anulen si incluso una de las personas que trabaja o representa a la empresa está equivocada con el cliente.

Por otro lado, Manuel Ruiz, 2010. Dijo que la comunicación de la que hablamos primero estuvo acompañada por un plan de capacitación, que no solo limita los errores a un mínimo, sino que sobre todo optimiza el potencial. La capacitación, si se hace bien, mientras se preparan los empleados, les hace conscientes del papel fundamental que desempeñan en el logro de los objetivos de la empresa. Invertimos en ellos, para hacerlos crecer, porque a medida que evolucionan, la empresa evoluciona con ellos.

Podremos ver, en los próximos meses, empresas, empresas, profesionales que, anticipándose a los tiempos, podrán ofrecer servicios de alta calidad en contextos motivados y preparados para atraer al cliente. Todo, por supuesto, dependerá de la previsión de quienes los gobiernan, que preferirán el término "objetivo" a la palabra "sueño", que verá en los costos de las inversiones. Aquellos que regresarán a esta élite seleccionada serán los administradores del futuro, que se encontrarán en el lugar correcto en el momento correcto, y que primero se beneficiarán de un modo que para muchos seguirá siendo una quimera. En otras palabras, serán "clientes de sus clientes".

Según María Sánchez, 2010. Más allá del hecho de que el término satisfacción del cliente evoca un principio nuevo y ampliamente

compartido según el cual la calidad de los productos y servicios se mide en la capacidad de hacerse cargo de las necesidades del cliente, tenga en cuenta que la satisfacción del cliente no es un lema. En otras palabras, no es suficiente querer ponerse del lado del cliente para poder reunir, comprender e interpretar su juicio sobre el trabajo de la organización.

En particular, la forma en que se establece e implementa la encuesta puede conducir, en el mismo contexto, a resultados muy diferentes, a menudo incluso contrarios.

La satisfacción del cliente puede convertirse, en la lógica de la calidad, en una herramienta relevante en la elección de prioridades y en la verificación de las políticas de la empresa, como puede representar y destacar las necesidades y expectativas de los clientes que, después de estar bien identificados, se ordenan por prioridad y se definen en términos de un rendimiento mínimo aceptable y un rendimiento ideal. Además, la percepción se compara con indicaciones sobre expectativas, lo que permite identificar dónde concentrar los esfuerzos

- Puede favorecer la comprensión de las necesidades latentes desarrollando la sensibilidad y la capacidad de captar las señales débiles, anticipar las necesidades, descubrir las necesidades latentes. La capacidad de comprender las necesidades latentes es un fuerte estímulo para la innovación y la definición de nuevas respuestas a las necesidades.
- Puede ayudar a captar ideas, ideas y sugerencias, ya que la escucha atenta es una fuente inagotable de propuestas, sugerencias e incentivos para la definición de intervenciones cada vez más efectivas. La satisfacción del cliente puede combinar el flujo de información que proviene del exterior con lo que viene de dentro.
- Puede facilitar la superación de las restricciones internas dadas por la acción repetitiva y rutinaria de la organización.

- Puede apoyar la verificación y la comprensión de la efectividad de las políticas al monitorear sistemáticamente los niveles de satisfacción del cliente a lo largo del tiempo.
- Puede ayudar a definir estratégicamente nuevos paquetes de servicios o mejoras a paquetes existentes.

La satisfacción del cliente es uno de los principales parámetros del sistema de planificación y control de la calidad del servicio.

La actividad de planificación identifica las acciones más apropiadas capaces de influir en el contexto, para garantizar la plena satisfacción del cliente. El control se entiende como el conjunto de actividades para monitorear y regular los procesos y subsistemas organizacionales.

Según Jennifer Pacheco, 2015. La idea de control como evaluación y verificación y no como inspección significa que las mismas actividades de control se mueven cada vez más en la cadena de construcción y suministro del servicio, hasta la fase de diseño. Cuanto más intervenimos aguas arriba, más reducimos los costos de la insatisfacción del usuario del servicio y más somos efectivos.

Por lo tanto, se propone un modelo completo capaz de supervisar todas las fases que determinan la satisfacción del cliente. El modelo identifica cinco subsistemas principales que se pueden definir:

Calidad esperada: la referencia es el cliente y el objetivo principal es identificar lo que quiere, cuáles son las necesidades implícitas, explícitas y latentes, los elementos de evaluación y el juicio sobre la calidad del servicio.

Calidad diseñada: la referencia se mueve dentro de la administración. El objetivo es identificar qué le quieres dar al cliente y cómo. Por esta razón,

identificamos los tipos de clientes, los objetivos, los estándares operativos que se deben asegurar y las características del sistema organizacional y del sistema de prestación de servicios. Este subsistema también incluye la calidad prometida que afecta el nivel de expectativas: por lo tanto, se necesita atención para no prometer lo que no se puede lograr. En muchos casos, los estándares definidos en esta fase se informan en las tarjetas de servicio y definen los compromisos que asume la empresa con sus clientes

Calidad prestada: todavía se ve dentro de la organización y la referencia son los procesos. El objetivo principal es supervisar de forma sistemática el rendimiento del sistema de prestación de servicios para verificar lo que realmente administra la administración, en relación con los estándares definidos.

Calidad percibida: la referencia es nuevamente el cliente, sus percepciones y evaluaciones sobre el servicio recibido, su grado de satisfacción a nivel global y de cada factor de calidad o único elemento del sistema de entrega. Este momento completa la evaluación de la calidad provista con la confirmación de los elementos del servicio no estandarizables y de la difícil evaluación interna

Calidad comparativa: la referencia se dirige hacia otras estructuras que brindan los mismos servicios u otros organismos con el objetivo de verificar cómo y dónde la Calidad diferencia

La satisfacción del cliente expresa el nivel de superposición entre la calidad percibida y la calidad esperada. Cualquier desviación (brecha) expresa los niveles de falta de calidad.

Según Soledad Carrasco, 2012. La capacidad de las organizaciones para garantizar la satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con la capacidad de pensar en términos sistémicos, localizar las causas que

obstaculizan el rendimiento e intervenir rápidamente para superarlas. La satisfacción del cliente, por lo tanto, puede favorecer, bajo ciertas condiciones, la estrategia de mejora continua.

Para mantener un cierto nivel de satisfacción del cliente o, tal vez, aumentarlo, es necesario activar un proceso de mejora continua a través de un esfuerzo organizado y sistemático que involucre todas las funciones de la empresa, en todos los niveles. Esto, esencialmente, por dos razones:

Todos los estándares logrados, con el tiempo, tienden a deteriorarse, por lo que es necesario desarrollar al menos una actividad de mantenimiento para mantener el valor de la norma igual a lo que se había logrado previamente el cliente a lo largo de los años se acostumbra al valor del estándar y, por lo tanto, quiere más, asimilar los nuevos estados de necesidad, si pena de su insatisfacción congénita.

Por ambas razones, es necesario promover actividades de mejora con el objetivo mínimo de mantener el valor establecido para la norma (valor de mantenimiento) o con el objetivo más desafiante de mejorar dentro de un cronograma definido.

El desarrollo de las organizaciones pasa precisamente de este amplio camino que alterna acciones de mejora a acciones de mantenimiento. La mejora continua encuentra en la satisfacción del cliente un soporte importante, ya que proporciona la medida del grado de satisfacción de las necesidades y expectativas de los usuarios de los servicios y facilita la identificación de las áreas críticas sobre las cuales intervenir con prioridad.

En base a lo anterior, los efectos internos de un uso sistemático de las encuestas de satisfacción del cliente se relacionan significativamente con todos los procesos que involucran todas las actividades y dimensiones de

la organización (las habilidades presentes, las tecnologías utilizadas, los recursos utilizados, etc.)

En definitiva, la satisfacción del cliente es una verdadera herramienta para gestionar la organización y las personas, y puede ser una poderosa palanca para acelerar y orientar el cambio en aspectos organizativos, aspectos culturales y aspectos técnicos.

La detección de la satisfacción del cliente permite superar la autorreferencialidad, es decir, la creencia errónea de que el punto de vista de quienes prestan el servicio es de todos modos mejor que el del cliente que lo recibe.

- El paso de las sensaciones a la medición conduce a un razonamiento basado en hechos y datos, más que en impresiones y sensaciones
- Orientar la cultura interna al servicio del cliente gracias al hecho de ponerse periódicamente en el lugar del cliente, una experiencia útil y formativa para cualquiera que trabaje en una organización.
- Motiva a las personas al permitirles comprender mejor la utilidad de su función y el propósito de sus esfuerzos.

¿Por qué medir la satisfacción del cliente?

La medición de la satisfacción del cliente, o el grado de satisfacción del cliente, es un tema que está ganando un creciente interés en varios sectores.

Se adoptan encuestas de calidad percibida en muchos servicios de sucursales, hospitales, escuelas, servicios públicos locales, empresas, etc. Es el signo de una cultura generalizada de orientación al cliente y la conciencia de la importancia de su juicio para orientar las mejores opciones y evaluar la calidad de los servicios ofrecidos.

Si queremos aplicar un Sistema de Calidad dentro de nuestra compañía, medir la satisfacción del cliente es de vital importancia, ya que se requiere en ISO 9001 en el punto 8.2.1.

El término "satisfacción del cliente" para decir American indica la medida en que los productos y servicios brindados por una organización han satisfecho a nuestros clientes.

El grado de satisfacción del cliente es un indicador clave para cualquier empresa que quiere permanecer mucho tiempo en la vanguardia y ha sido elegido como uno de los aspectos básicos de la metodología de la calidad del llamado cuadro de mando integral (los otros tres son la evaluación de las perspectivas financieras, la perspectiva interna de la empresa y la perspectiva de innovación y aprendizaje).

En un mercado altamente competitivo como el de hoy y en una profunda crisis como la que estamos viviendo, la satisfacción del cliente puede hacer una diferencia es por eso que medirlo, que sea rastreado y tratar de aumentar se ha convertido en un elemento clave de la estrategia de las empresas astucia.

La satisfacción del cliente, por otro lado, tiene la desventaja de ser un término abstracto, subjetivo e incluso un poco ambiguo porque el estado de satisfacción del cliente es momentáneo y, sobre todo, varía enormemente de individuo a individuo.

Existen muchos factores que influyen en la satisfacción del cliente: factores psicológicos, variables físicas, sentimientos experienciales, hábitos, opiniones de otras personas sobre el producto o servicio, productos y servicios de la competencia. Podríamos continuar indefinidamente sin encontrar un punto fijo desde el cual definir con seguridad matemática lo que queremos decir con satisfacción del cliente.

De todo esto deriva la dificultad objetiva de medir la satisfacción del cliente, ya que las mediciones no pueden ser exactas y requerirá ejemplos y análisis estadísticos.

Desde hace dos años atrás el problema en Pintulac se viene presentando, además no existe registro alguno de que se haya realizado un estudio con orientación a la mejora del servicio al cliente, este en el primer estudio que se realizara en el local de alborada.

La importancia de realizar esta investigación se debe a la pérdida exponencial de clientes que se ha tenido registro en los últimos 2 años, esto ha provocado que los clientes busquen a la competencia aledaña al sector del local de la alborada tales como Unidas, Condor y Pintuco. La situación es tan agravante que dentro de la empresa no existe un reglamento interno que respalde que la atención del cliente sea de la óptima. Lo que sí es rescatable es que se dictan cursos de capacitación al personal continuamente para que se disipen dudas sobre los productos a los clientes, pero aun así no existen normas internas que se les diga a los trabajadores como deben de tratar al cliente al momento de realizar una sugerencia ni venta apropiada ni el mejor asesoramiento.

Servicio al cliente

Para (Soriano , 2001) actualmente las organizaciones no ofrecen un buen servicio al cliente ya que esto es una acción de ventas, las compras que realizan los clientes leales son quienes recurren una y otra vez a la organización esto es porque quedan satisfechos con la buena atención brindada.

En la actualidad en muchas empresas el servicio que se brinda al cliente es más eficaz que el marketing para incrementar el volumen de negocio, la promoción de venta o la publicidad. Una empresa que tenga una estrategia de servicio altamente profesional, aumentas las utilidades netas

que las actividades que se realizan en el área de investigación y desarrollo.

Ventaja comparativa

La calidad de servicio es una herramienta de venta para la empresa los clientes toman la decisión de comprar en los servicios que recibe de una empresa. En la época que vivimos la única diferencia que pueden percibir los clientes, en muchos productos y servicios, es la distintiva en la calidad de sus productos y servicio, esa diferencia se manifiesta como un sentimiento de amistad y profunda confianza hacia una organización o hacia sus productos o servicio.

Sentimiento de confianza

Cuando el cliente tiene la necesidad de comprar algunas cosas y se le presenta varias opciones de distintas empresas, un sentimiento profundo de confianza es lo que hace que compre en una empresa determinada, esa confianza que el cliente tiene hacia la empresa es muy Grande ya que le dan opciones y un buen asesoramiento.

El servicio es la salvación

Un buen servicio y un programa de información a los clientes puede restablecer la confianza de la marca, y la intención de que vuelva a comprar y que sientan la seguridad los clientes que tuvieron problemas con el servicio de la empresa.

El servicio es la fuerza que toda empresa necesita para mantenerse en el lugar donde comenzó y no perder posición en el mercado. Con el servicio las empresas pueden lograr un rápido acenso generando más impulso para lograr los objetivos y metas.

Comportamiento del consumidor

Según (Reyes , 2006) Los clientes compran para cubrir una necesidad, pero también compran por placer por lo que algo les emociona, si esto no sucedería solo comprarían lo que realmente necesitaran y nada más. Una emoción mueve la venta y la repetición de esta dependerá si el cliente se sintió a gusto o incómodo.

Importancia del servicio

Para (Cottle, 1990) En la actualidad es importante la relación que proporciona el servicio y los clientes, hemos visto que los clientes son más críticos respecto al servicio que se les brinda. Muchos clientes no solo desean un servicio mejor, sino que lo esperan. A pesar de que ningún país tiene control exclusivo sobre la calidad en el servicio muchos países extranjeros tienen mejores normas de servicio en áreas específicas. El servicio de calidad tiene sentido para la empresa americana, y no solo a nivel competitivo, sino también en lo financiero

Antecedentes Referenciales

Según Gaytan (2017), en su trabajo de investigación titulado “Proyecto de mejoras de servicio al cliente en la empresa distribuidora AC SCC”, planteo como objetivo general mejorar el servicio al cliente en la empresa distribuidora AC SCC para que la organización crezca económicamente y mejore su posicionamiento estratégico en el mercado, llegando a la conclusión de que para tener un buen servicio necesita tener capacitados a los empleados y mejorar la comunicación interna para poder mejorar el servicio al cliente, y se relaciona con la presente investigación, se les brindara capacitaciones a los empleados para mejorar el servicio y obtener resultados positivos a futuro.

Según Andrade & Escalante (2015) en su trabajo de investigación titulado “ Analisis del Servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa Bultrims S.A.” , planteo como objetivo general diseñar un plan estratégico del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización, llegando a la conclusión de que se realizó técnicas de ventas y mejoras al servicio al cliente manteniendo de esta manera nuevos clientes y recuperar clientes perdidos y se relaciona con la presente investigación por que desarrolla nuevas técnicas para la recuperación de clientes brindando un buen servicios y así mejorar la rentabilidad de la empresa.

Por su parte Tubon (2011) en su trabajo de investigación titulado “ El Servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria la Raíz del Jean del cantón Pelileo” , planteo como objetivo general realizar un plan estratégico de servicio al cliente técnicas adecuadas para incrementar el volumen de ventas, llegando a la conclusión de que algunos clientes no estaban conforme con respecto al servicio que se le ofrecía por que los vendedores no los atendían adecuadamente, no les daban información precisa del producto y tampoco recibían alguna promoción al momento de comprar el producto.

Según Guerrero (2012) en su trabajo de investigación titulado “Propuesta de programa integral de servicio al cliente (PISC) como gestión estratégica en las concesionarias automotrices en la ciudad de “Guayaquil “, planteo como objetivo general definir el impacto en la gestión estratégica de concesionaria automotrices con una propuesta de diseño e implementación de un programa integrar de servicio al cliente, llegando a la conclusión, de que el programa de propuesta integral de servicio al cliente debe englobar a toda la organización, y llegar a todas las funciones y departamentos para mantener así clientes satisfechos.

Para (Publicaciones vertice , 2008) Una empresa no puede existir si no hay clientes. el objetivo de una buena estrategia debe consistir en mantener los clientes actuales y atraer clientes potenciales. no es el cliente que deba adaptarse a la empresa si no la empresa que deba adaptarse a este, para alcanzar un buen mercado se debe competir en precio y ofrecer variedad para que el consumidor tenga opciones de elegir. Llegando a la conclusión La empresa tiene que cuidar al cliente y dar un buen servicio para cuidar la economía de la empresa ya que la empresa se sostiene y crece con cada cliente que lo visite.

Según (Aguilar Morales & Vargas Mendoza, 2010) es necesario dar al cliente todas las prestaciones que espera además del servicio básico, cuidando dos aspectos fundamentales: el trato y la información que se le proporciona. Llegando en la conclusión el cliente es importante en cualquier negocio como empresa dependemos del cliente nuestro objetivo es brindarle un buen servicio y darle una buena información para lo que necesite.

Según SANCHEZ (1998) Plantea que un buen servicio al cliente redundará en lealtad a la marca y buenas ganancias para la empresa, pero si se descuida este tema dentro de las organizaciones, las consecuencias podrían ser devastadoras y llevarnos a la quiebra.

El servicio al cliente es una práctica que requiere de mucha paciencia y esfuerzo, como en toda práctica, cometemos errores antes de llegar a la excelencia.

Según Botía Sanabria & Orozco Pulido (2012) Plantea que el servicio al cliente y el modo como se presta son factores intangibles que inciden de manera importante en los indicadores de productividad, de efectividad y competitividad de las organizaciones y reconocen que la franja más importante de la calidad en el servicio al cliente obedece o depende del desempeño que directamente, en los momentos de verdad, realizan los

funcionarios encargados de atender a los clientes que adquieren productos o servicios.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución del Ecuador y el plan nacional de buen vivir.

Es muy importante saber cuáles son los derechos que tienen las personas al momento de consumir un producto dentro o fuera de un establecimiento y esto se refiere a los dictámenes que posea la constitución, plan nacional del buen, leyes tales como la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) cercanas a este tema o como la ley del consumidor y los estatutos internos que se manejen dentro de la empresa en el caso que existan.

Tal es el caso como el art. 283 de la constitución ecuatoriana redactada en el 2008 dice que; se define al sistema económico como social y solidario, reconoció al ser humano como sujeto y fin, y propuso una relación dinámica, equilibrada y armónica entre sociedad, Estado, mercado y naturaleza. En este sentido, la Constitución ha formulado mandatos específicos que se deben tomar en cuenta en el diseño e implementación de la política económica. Si bien es cierto este artículo detalla un poco sobre un formato económico en lugar del servicio al cliente, pero también es bueno acotar que yo no puedo crear un régimen de políticas de atención al cliente sino lo baso en el modelo económico que posee la empresa en este caso la sucursal de Alborada de Pintulac. A lo que se refiere es a debo primero crear mis políticas de servicio sobre mi oferta y mi demanda basadas en mi modelo económico.

Siempre será bueno basar mis políticas en la constitución ya que ella es la que me dictamina cuáles son los derechos que poseen mis clientes sobre el producto que oferto en la empresa, como por ejemplo me dice el art. 304 de la constitución que dice: impulsar el desarrollo de economías

de escala y comercio justo. Lo que se refiere con esto es que debo de no solo ofrecer a mis clientes un producto de calidad sino que también debo de mantener el precio justo que se debe de pagar por el sin necesidad de extralimitarse con el valor real del producto y es ahí cuando comienza el comercio justo y cuando se basan las políticas internas en eso se tendrá la certeza de que se operara con transparencia a la hora de brindar el mejor servicio posible así mismo capacitando al cliente sobre el uso adecuado del producto.

Todos estos artículos están basados en la constitución ecuatoriana redactada en el año 2008 pero así mismo es el plan nacional del buen vivir que en su eje numero 2 trata de garantizar con la recopilación de estos artículos no solo la mejora económica del país o de las empresas sino también las facilidades del consumidor a la hora de este proveen un producto y su este vuelva a pensar en consumir para que la economía se reactive.

Ley orgánica del consumidor ecuatoriano. –

Así como existen leyes que obligan a las empresas a dar la mejor experiencia a los clientes, así mismo existen leyes y derechos que tiene el consumidor.

El 10 de julio del 2000 entro en vigor la Ley orgánica de defensa del consumidor, superando la anterior que fue aprobada en 1990. Por ser Ley Orgánica, tiene una mayor jerarquía sobre cualquier otro tipo de leyes, lo que le da una valiosa característica adicional. (Tomado de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor)

Algunos de los principales ítems que contiene esta ley son los siguientes; los derechos y obligaciones de todo consumidor los cuales dicen:

Derechos del consumidor. –

En los 12 ítems del art.4 de la Ley orgánica del consumidor detallan que el consumidor se le tiene que brindar todo mecanismo, comunicación, ayuda, conocimiento y acciones que le permitan poder acceder a una mejor capacitación de como poder usar el producto del cual él está dispuesto a adquirir para que al momento del disponer del producto sepa todos los riesgos y complicaciones de cualquier tipo que se le pueden presentar en el caso que haga mal uso de este.

Obligaciones del consumidor. –

En los 4 ítems que detallan en el art. 5 de la Ley orgánica del consumidor se trata de que el consumidor debe bajo cualquier motivo debe de ser responsable en asegurarse de que se le brinde toda la información necesaria ya sea de salud, seguridad o de cualquier índole.

Leyes internas de Pintulac acerca del consumidor

Lamentablemente en la empresa aun no disponemos de un reglamento que trate de dar la mejor experiencia en el local de Pintulac alborada es por esto que hago esta investigación para proponer uno.

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Servicio Brindado: En el almacén de Pintulac Alborada no hay una buena atención en el servicio al cliente ya por falta de capacitación o por precios esto ha llevado a un punto muy negativo a sus ventas. El cliente necesita que le brindemos una buena asesoría y seguridad de lo que están llevando un mostrarles la variedad de productos que tenemos a su disposición.

Satisfacción del cliente: la empresa tiene que cuidar la imagen tanto estructural para que el cliente se lleve una buena imagen y a sus

colaboradores que cumplan los procedimientos en la atención brindando un buen servicio y darles a conocer las promociones que uno tiene como local. Dando como resultado un cliente satisfecho por el servicio brindado.

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Perfiles de clientes

Definición. -

El perfil de un cliente o también llamado marketing de persona se define como una parte de ciertas personas que concurren a nuestro lugar de trabajo y tienen comportamientos muy similares antes, durante y después de realizar una compra.

Esto es muy importante ya que al identificar el tipo de cliente al que tenemos en frente podemos determinar cuáles son sus diferentes preferencias o necesidad que son mayormente relevantes para el interés que presente a nivel personal, este estudio permite que el departamento de marketing de una empresa centre sus objetivos de forma colectiva e individual en cierto sector que tenga mayor concurrencia en su área de servicio al cliente.

Para determinar o construir un perfil de un cliente determinado es necesario tener un cantidad relevante de información que va a provenir de distintas colecciones investigativas que van a ir desde los detalles mínimos hasta los detalles más complejos ya sean los comportamientos, exigencias, preferencias y la necesidad que el cliente disponga de ese momento cada recalcar que este tipo de investigación debe de ser muy minuciosa y analítica ya que estamos hablando de lo que vamos a poder ofrecer a los distintos tipos de clientes que visiten a una empresa o un grupo de empresas determinadas.

Algunos datos que se pueda obtener de los clientes ira permitiendo poco a poco ir creando los perfiles de los clientes que visitan a una empresa

incluso datos como demografía de cada cliente tales como edad, ubicación, genero, etcétera. Otras formas en las que podemos obtener información van a ser el grupo de personal de las cajas o que este directamente relacionado con el trato a los clientes, ese tipo de personas sabe sobre la mayor parte de exigencias que tienen los clientes y sus actitudes al momento de realizar una compra.

Entre los tipos de clientes que analizaremos tenemos 4 que son los más relevantes en nuestros enfoques para esta investigación los cuales son cliente amigable, cliente perfeccionista, cliente ejecutor y el cliente extrovertido.

El cliente amigable. – Es el cliente amable, simpático, cortés, es el cliente que todo negocio siempre quiere tener, aunque en ocasiones puede llegar a ser muy hablador, haciéndonos perder tiempo. Este tipo de clientes suele ser muy frecuente además en ciertas ocasiones el hecho de ser hablador vuelve un poco tediosa la compra, aunque él siempre esté dispuesto a escuchar.

El cliente perfeccionista. – Lo podemos definir también como la persona quien siempre tiene la creencia de que se debe y se puede lograr la perfección en todo lo que compra, y una persona así considera inaceptable cualquier otro resultado por debajo de lo perfecto, tal es el caso que lo que él compre él considera que debe de funcionar al 100% y nunca debe de tener fallas salvo las causas que él considere y siempre va a pretender que se le dé una definición detallada del producto que está adquiriendo o pretende adquirir.

El cliente ejecutor. – Es el tipo de persona que le gusta hacer todo al pie de la letra y que de la misma manera se le dicten todos los detalles y procedimientos en los que pueda utilizar de forma idónea su objetivo de

compra para así cuando el desee aplicarlos hacer todo lo posible para equivocarse lo menos posible.

El cliente extrovertido. – Es la persona que por naturaleza siempre va a pretender preguntar de todo lo que tenga curiosidad que no necesariamente vaya a comprar y es en este cliente en el que se puede persuadir vender lo que de oferte en una empresa y nunca va a estar satisfecho con recibir una respuesta corta.

DICCIONARIO

Mercado globalizado. - Es un proceso económico que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo uniendo sus mercados, sociedades y culturas.

Preventa. - Proceso en el cual se ofrecen ciertos productos y servicios a los consumidores antes de la venta.

Posventa. - Dentro de post venta o posventa está incluido todo el soporte necesario para apoyar al cliente en el uso del producto o servicio.

Marketing agresivo. - Proceso mediante el cual se busca llegar a sectores no tan afines a los productos que oferta cierta empresa.

Liderazgo generalizado. - Conjunto de habilidades que debe poseer determinada persona para influir en la manera de pensar o de actuar de las personas.

Calidad prestada. - El objetivo principal es supervisar de forma sistemática el rendimiento del sistema de prestación de servicios

Calidad percibida. - La referencia es el cliente, sus percepciones y evaluaciones sobre el servicio recibido.

Calidad comparativa. - La referencia se dirige hacia otras estructuras que brindan los mismos servicios u otros organismos con el objetivo de verificar cómo y dónde la Calidad diferencia

El cliente amigable. - Es el cliente que todo negocio siempre quiere tener.

El cliente perfeccionista. - Lo podemos definir también como la persona quien siempre tiene la creencia de que se debe y se puede lograr la perfección en todo lo que compra.

El cliente ejecutor. - Es el tipo de persona que le gusta hacer todo al pie de la letra y que de la misma manera se le dicten todos los detalles.

El cliente extrovertido. - Persona que por naturaleza siempre va a pretender preguntar de todo lo que tenga curiosidad que no necesariamente vaya a comprar.

CÁPITULO III

METODOLOGÍA

Pintulac es una empresa nacional que inicia sus operaciones en 1984 siendo una de las empresas en la venta de maquinarias, pinturas, y planchas de Alutile.

- **Objeto social**

- Operamos un negocio en un ambiente ético y responsable
- Ofrecer un buen servicio y un buen producto de calidad
- Poseemos un compromiso con nuestros clientes
- Vocación de servicio al cliente

- **Misión**

Servir con agilidad i conocimiento

- **Visión**

Ser un modelo de servicio e innovación

- **Estructura Organizativa**

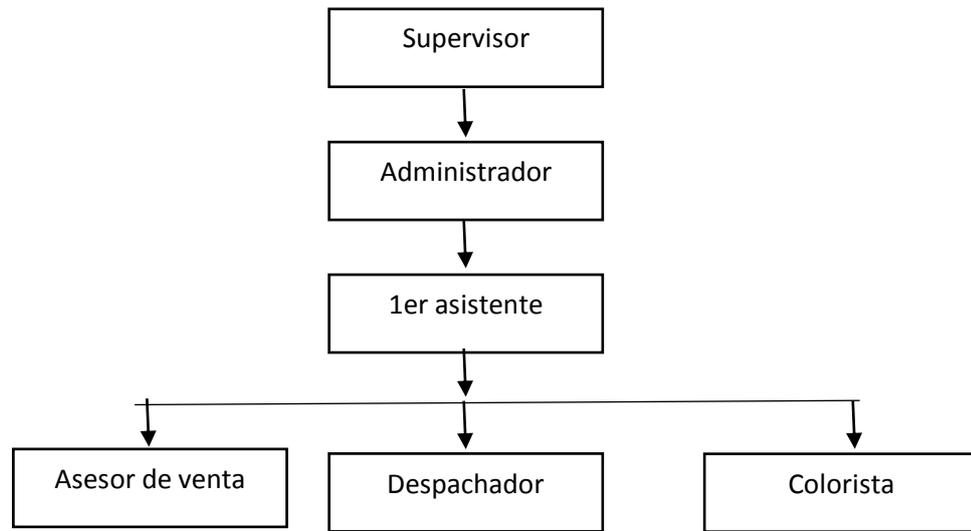


Ilustración 1 Estructura Organizativa Principales áreas de la Empresa Pintulac Alborada

- **Plantilla total de trabajadores**

Descripcion	Cantidad
Supervisor	1
Administrador	1
Asesor	3
Despachador	3
Colorista	1
Total	9

Tabla 1 Plantilla de Trabajadores Pintulac Alborada.

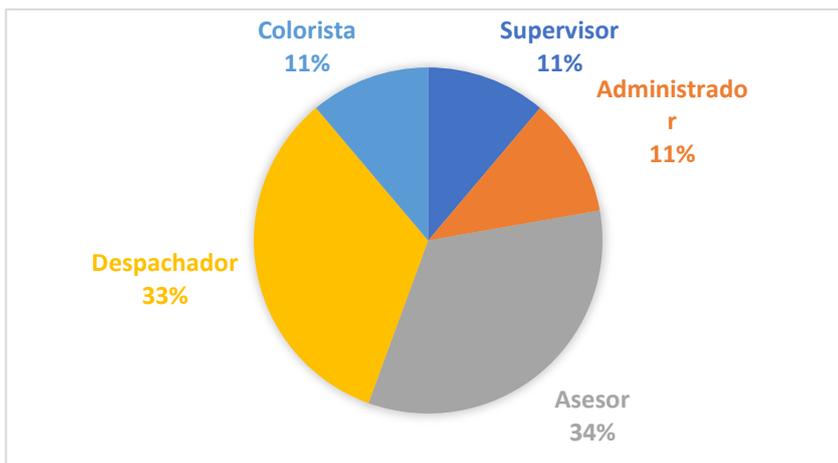


Ilustración 2 Plantilla de Trabajadores Pintulac Alborada

- Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

Cargo	Ocupación
Supervisor	-Que los empleados cumplan con los procedimientos establecidos de la empresa. -Distribuir el trabajo entre los empleados -Evaluar el trabajo y tomar correctivos
Administrador	-Que su inventario este en buen estado. - Que las transferencias que se reciban estén completas -Que sus colaboradores cumplan con el objetivo
Asesor	Los asesores son los encargados de buscar las ventas del local
Despachador	El despachador se encarga de despachar el producto facturado y que las perchas

	estén abastecidas y en orden.
Colorista	Se encarga de preparar toda clase de colores tanto en la línea automotriz y arquitectónico.

Tabla 2 Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

- Clientes, proveedores y competidores más importantes.

La empresa tiene clientes al por mayor, medianos, y pequeños consta con una variedad de productos a la venta obteniendo varios proveedores como Disther, Sika; Disma, Wesco, Monto, como empresa hay competencia tales como Pintuco, Unidas, Condor.

- Principales productos

Como empresa tiene sus propios productos que cumplen con las mismas funciones que de la competencia, las principales marcas son Monto, Wesco, Evans, Roberlo.

- Análisis financiero del año 2016-2017

ESTADO DE RESULTADO		
EMPRESA PINTULAC		
DESCRIPCIÓN	2016	2017
<u>INGRESOS</u>		
Ventas	325.600.000	287.350.000
<u>Costo de ventas</u>		
(+) Inventarió inicial	558.230	541.770
(+) Compras	135.300.000	107.250.000
(-) Inventario Final	664.412	558.230
Total: costo de ventas	135.193.818	107.233.540
utilidad Bruta	190.406.182	180.116.460
<u>EGRESO</u>		
<u>Gasto de operaciones</u>		
Gasto de administración	99.500.000	95.740.500
Gastos de Ventas	38.750.000	42.500.000
Gastos Financieros	24.157.981	14.875.960
Total: Gastos de Opera.	162.407.981	153.116.460
Utilidad Neta	27.998.201	27.000.000

Tabla 3 Análisis financiero del año 2016-2017



Ilustración 3 Análisis financiero del año 2016-2017

En el gráfico se puede observar como hay un decrecimiento importante en las ventas en el año 2017, generando así una baja en la utilidad neta, el servicio que se brinda no es adecuado y no se ha mejorado en aquel año se perdió clientes por el mal servicio que se brinda ya que los trabajadores no tienen una buena capacitación por medio de la empresa por ese motivo los clientes se han quejado por el servicio y el asesoramiento y han optado por la competencia.

Diseño de investigación

Esta investigación tendrá un enfoque mucho más cualitativo ya que se buscará conocer que es lo que opina la gente sobre nuestro servicio. Además, por esta razón no es necesario hacer una investigación experimental ya que esta se la hace en lo cuantitativo. El objetivo de esta tesis es la implementación de leyes internas para mejorar el servicio del local en cuestión. Estas variables tratadas solo servirán para recolectar información única en un solo momento y tiempo único. Al ser cualitativa la

investigación se vuelve exploratoria. De igual forma el diseño nos llevara a hacer investigación de campo involucradas netamente en temas o problemas poco conocidos o nuevos que sean para la empresa.

Tipos de investigación

Después de haber revisado los hechos literarios existentes conforme al tema tratado, en este capítulo se visualizará que tan lejos puede llegar el estudio. A continuación, estos son los tipos de investigación de este tema:

Exploratorio. - La investigación de tipo exploratoria se realiza para conocer el tema que se abordará, lo que nos permita “familiarizarnos” con algo que hasta el momento desconocíamos.

Descriptivo. - En este tipo de investigación la cuestión no va mucho más allá del nivel descriptivo; ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta.

Explicativo. – La investigación de tipo explicativa busca establecer las causas en distintos tipos de estudio, estableciendo conclusiones y explicaciones para enriquecer o esclarecer las teorías, confirmando o no la tesis inicial.

A continuación, se detallan estos métodos en su aplicación:

- **Exploratorios:** el objetivo real de esta investigación sobre este tema es examinar y profundizar un estudio o problema que no se haya sido consultado antes.

- **Descriptivos:** su objetivo es recolectar todo tipo de información y datos que vayan a tratar, para posteriormente sean medidos y evaluados para concluir que es lo que se está investigando.
- **Explicativos:** se lo utiliza porque responde todo tipo de causas en relación con los sucesos físicos, sociales y de todo tipo que se vean involucrados en el tema.

Ninguno de estos tipos de investigación es más importante que el otro, siempre va a depender de qué tipo de enfoque o tema se trate para que este pueda ser manejado de la mejor manera.

Para el estudio de atención al cliente que se realiza en el local de Pintulac ubicado en la alborada, se hará una investigación del tipo descriptiva y exploratoria pues en primera instancia no existen antecedentes sobre el tema que vamos a tratar y así mismo no existen leyes internas en la empresa que ayuden al cliente a tener una buena experiencia en el local más allá de recibir toda la información que se requiere saber.

Como el objetivo de esta tesis es llevar a cabo una investigación organizacional para realizar una implementación en un proyecto de mejora en la experiencia al cliente con las recomendaciones antes expuestas, por lo tanto, la consideración de la práctica queda a disposición de la dirección general de la empresa.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas que se emplean para realizar la investigación son:

Bibliográfico. – El método biográfico constituye una metodología de investigación cualitativa, que integra los relatos de toda una vida o de determinadas etapas o acontecimientos biográficos de relevancia de la

persona estudiada, además de toda la información o documentos de los que se pueda disponer sobre la vida del sujeto objeto de estudio, con el propósito de conocer y analizar la percepción de la realidad social de la persona estudiada.

Técnica de observación. – La observación consiste en saber seleccionar aquello que queremos analizar. Se suele decir que "Saber observar es saber seleccionar". Para la observación lo primero es plantear previamente qué es lo que interesa observar.

Encuesta. – Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.

PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

BIBLIOGRÁFICO

Se emplean estos métodos para que pueda conocer más acerca de leyes, artículos y todo de información referente a servicio al cliente y así poder conocer los métodos necesarios para poder seguir mejorando.

TÉCNICA DE OBSERVACIÓN

Para conocer un poco más a fondo este problema se debe determinar cuál es el trato que tienen los empleados hacia los clientes, además si el mismo es el adecuado brindando toda la información necesaria y disipando cualquier duda.

ENCUESTA

Esta técnica se utiliza para saber la opinión de las personas con preguntas fijas con respuestas de opción múltiple o con respuestas abiertas. Esto se tiene que hacer porque es necesario saber de forma demográfica la cantidad de personas que están a favor o no con el servicio al cliente en la actualidad.

Población y muestra

Población. - Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

- **Población:** La población para realizar la encuesta se determinó por el total de clientes que tiene la sucursal de pintulac en la ciudad de Guayaquil. Este informe está basado a el número de clientes según su clasificación los cuales correspondían al periodo 2016 - 2017.

En el siguiente grafico muestra la cantidad de clientes.

Tabla 4 Plantilla de Clientes según su clasificación.

Clientes	Total de Clientes
Clientes Grandes	20
Clientes medianos	35
Clientes bajos	45
TOTAL	100

Nota: Se presenta la distribución de clientes según la clasificación de la empresa.

Muestra. - La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población.

- **Muestra:** La investigación de esta tesis se llevará a cabo en el local de “Pintulac” ubicado en Av Rodolfo Baquerizo Nazur SI N°2 y Benjamín Carrión ubicado en Guayaquil. La investigación se la realizara a 20 clientes de forma aleatoria en un mismo horario escogidos a partir de la población. Estos con el propósito que la información que se recolecte sea mucho más acertada.

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra de una población finita

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

Confianza = 95%

n= Tamaño de la muestra

Z= Es el nivel de confianza, Z=1.96

N= Tamaño de la población

p= Es la variable positiva

q= Es la variable negativa.

e= Es la precisión o error

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no tiene valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivalente 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivalente a 2,58 valores que queda a criterio del encuestador.

e= Límite aceptable de error muestra que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor entre el 1% y 9, valor que queda a criterio del encuestador.

Tabla 5 Desarrollo de la fórmula para calcular el tamaño de la muestra.

DATOS	
Z	1,96
P	0,5
Q	0,5
N	100
E	0,25

Nota: La tabulación presenta los valores a calcular para determinar cuál es la muestra para realizar la encuesta a los clientes.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(100)}{(0.25)^2 (100-1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{96.04}{7.15}$$

$$n = 13$$

Tabla 6 Tamaño de la muestra

Tamaño de la muestra	
N	13

Nota: Presenta el resultado obtenido siendo mi muestra de 13 clientes.

Técnicas e instrumentos de investigación

Diseño del cuestionario de la encuesta.

La encuesta aplicada a clientes fue diseñada tal como se muestra en el anexo 1, en la cual se presenta las interrogantes planteadas de acuerdo a los objetivos específicos planteados en la investigación.

Los resultados obtenidos fueron recopilados utilizando el programa Excel, con el objetivo de determinar los datos resultantes de nuestra encuesta.

Las preguntas de las encuestas fueran elaboradas para obtener respuestas solidadas de las personas encuestas, que nos permita tener un entendimiento global obteniendo las fortalezas y debilidades, esto con el objetivo de evaluar mejoras al sistema.

Análisis e interpretación de los resultados.

Para realizar la sección correspondiente al análisis e interpretación de los resultados se procedieran a recopilar los datos obtenidos de los clientes en cuadro de datos y elaborar gráficos estadísticos los cuales nos van a permitir visualizar cuales es el impacto que ha tenido cada interrogante, esto con el objetivo de interpretar estos datos y buscar mejoras que permitan el desarrollo de la compañía.

A continuación, presentamos la recopilación de datos y la elaboración de los gráficos estadísticos con su respectivo análisis de los resultados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para poder obtener resultados de opinión de los clientes para conocer que mejora proponen fue necesario realizar encuestas a una muestra de 13 personas en diferentes horarios con una población total de 100 clientes.

La encuesta fue dirigida a los clientes según como los clasifica la empresa ya sean grandes, medianos y bajos según el volumen de compra, la interpretación de los datos se toma en cuenta los resultados de las encuestas obtenidas por cada uno de los clientes, El resultado obtenido de la muestra la encuesta fue aplicada por 13 personas que fueron a 3 grandes, 5 medianos, 5 bajos.

El resultado de nuestra investigación por medio de encuestas a nivel general fue que la gente piensa que debe de haber un cambio que con lleve mejoras a nivel de atención el cliente en el local de Alborada de Pintulac, es necesario saber que previo a esta investigación el local no poseía estatus algunos que ayudar a mejorar en el día a día en la atención al cliente.

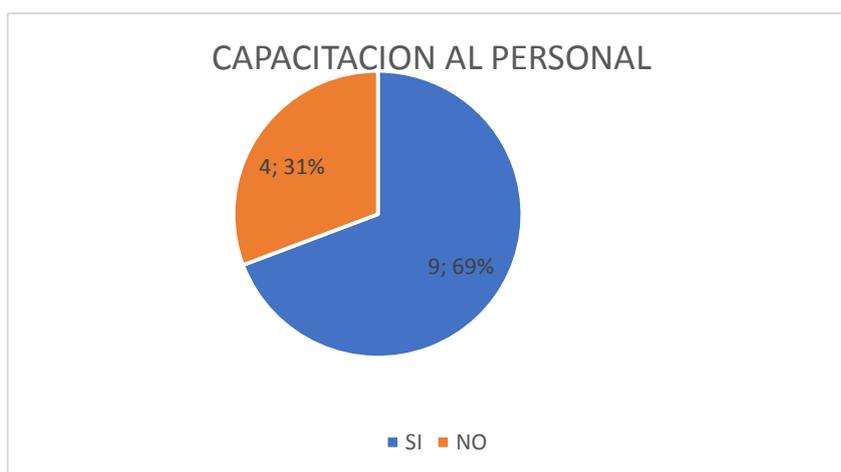
A continuación, se presento la recopilación de datos y elaboración de los gráficos estadísticos con sus respectivos analisis de los resultados:

1.- Ud considera que el personal de la empresa necesita capacitación para mejorar el servicio?

Tabla 7 Capacitación al personal

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA
SI	9
NO	4

Nota: Tabulación de la encuesta dirigida a los clientes de Pintulac



Alborada.

Ilustración 4 Capacitación al personal.

Análisis

Como podemos observar en el gráfico la mayor cantidad de cliente considera que los empleados necesitan capacitación para brindar un mejor servicio y asesoramiento.

2.- En que área ud considera que existe una mala atención?

Tabla 8 Atención al cliente

Descripción	Frecuencia
Asesores	8
Despachadores	3
Colorista	1
Administrador	1

Nota: Tabulación de la encuesta dirigida a los clientes de Pintulac Alborada.

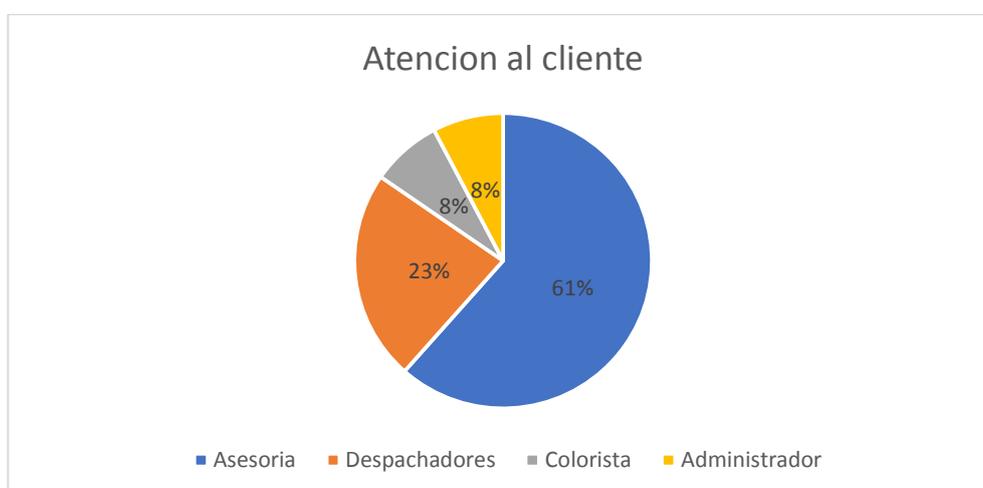


Ilustración 5 Atención al cliente.

Análisis

La mayor parte de los clientes consideran que existe una mala asesoría por medio de los vendedores ya que los asesores son los que venden el producto para generar ganancia a la empresa.

3.- Considera ud que el personal de la empresa se encuentra capacitado para ejercer sus funciones?

Tabla 9 Capacitar en funciones

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA
SI	3
NO	10

Nota: Tabulación de la encuesta dirigida a los clientes de Pintulac Alborada.

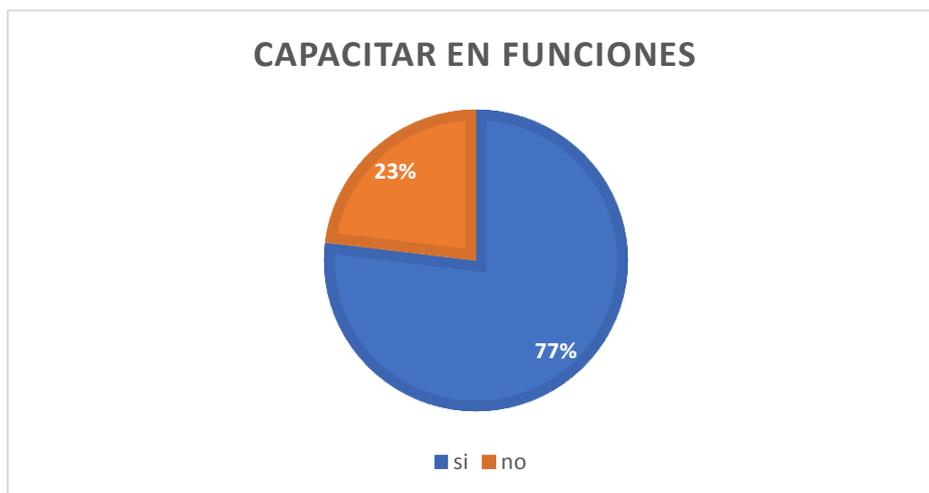


Ilustración 6 Capacitar en funciones.

Análisis

Los resultados obtenidos nos indican que el personal no está capacitado y comprometido para realizar sus funciones diarias y esto puede generar bajos nivel de ventas para la empresa.

4.- Ud considera que las habilidades profesionales y aptitudes deberían considerar al momento de contratar al personal?

Tabla 10 Experiencia al contratar personal

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA
SI	11
NO	2

Nota: Tabulación de la encuesta dirigida a los clientes de Pintulac Alborada.



Ilustración 7 Experiencia al contratar personal.

Análisis

La mayor parte de los clientes consideran que es muy importante la contratación de un personal con buena aptitud y un buen perfil para las funciones que valla a realizar ya que esto aportaría al crecimiento de la empresa.

5.- Considera ud que la empresa debe invertir en programas de motivación a los empleados?

Tabla 11 Motivación a empleados

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA
SI	12
NO	1

Nota: Tabulación de la encuesta dirigida a los clientes de Pintulac Alborada.



Ilustración 8 Motivación a empleados.

Análisis

La mayor parte de los clientes manifiestan que se debe invertir en este tipo de programa hacia los empleados para que se sientan motivados cumplan con los objetivos y tengan un buen compromiso con la empresa.

6.- Piensa usted que la empresa fomenta una cultura de servicio hacia los empleados?

Tabla 12 Fomentación hacia una buena cultura.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA
SI	3
NO	10

Nota: Tabulación de la encuesta dirigida a los clientes de Pintulac Alborada.



Ilustración 9 Fomentación hacia una buena cultura.

Análisis

La mayor parte de los clientes indican que la empresa no fomenta una cultura ya que ese es uno de los principios para brindar un buen servicio, los empleados no tienen tolerancia, empatía hacia los clientes.

7.- Piensa ud que la empresa debe aplicar métodos de mejoras en la calidad del servicio?

Tabla 13 Métodos de mejoras

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA
SI	12
NO	1

Nota: Tabulación de la encuesta dirigida a los clientes de Pintulac Alborada.



Ilustración 10 Métodos de mejoras.

Análisis

Según los resultados obtenidos indican que tienen que mejorar el servicio capacitando a sus empleados para que la empresa no tenga pérdidas.

8.- Cree ud que un programa integral de servicio al cliente debería ser una alternativa o un factor predominante de competitividad?

Tabla 14 Programa integral para el servicio.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA
Alternativa	1
Predominante	12

Nota: Tabulación de la encuesta dirigida a los clientes de Pintulac Alborada.



Ilustración 11 Programa integral para el servicio.

Análisis

En las encuestas realizadas la mayor parte de los clientes indican que un programa integral es un factor predominante, y es ahí que nos podemos dar cuenta que para la empresa los resultados obtenidos en los proyectos determinaran la satisfacción y la cultura que se brinda al cliente.

9.- Cree usted que la aplicación de nuevas estrategias para la atención al cliente incrementaría el volumen de venta?

Tabla 15 Incremento de Ventas.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA
SI	12
NO	1

Nota: Tabulación de la encuesta dirigida a los clientes de Pintulac Alborada.

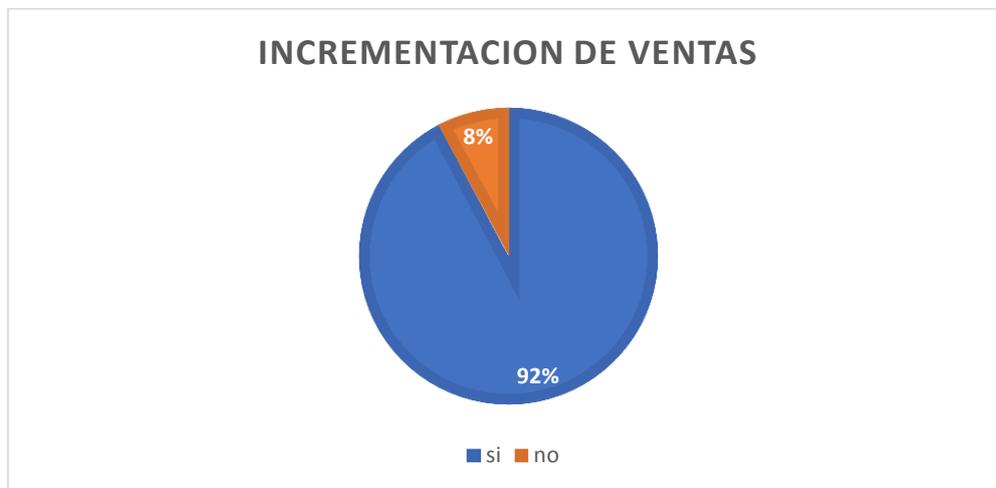


Ilustración 12 Incremento de ventas.

Análisis

Con los siguientes resultados obtenidos que aplicando estrategia como brindando un buen servicio, recibir al cliente de inmediato i tratarlo con respeto, Mostrar interés en lo requerido i brindarle un buen asesoramiento esto generaría ventas para la empresa.

10.- Ud cree que un analisis de las funciones de cada empleado se pueda mejorar el servicio al cliente?

Tabla 16 Analisis de funciones

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA
SI	12
NO	1

Nota: Tabulación de la encuesta dirigida a los clientes de Pintulac Alborada.

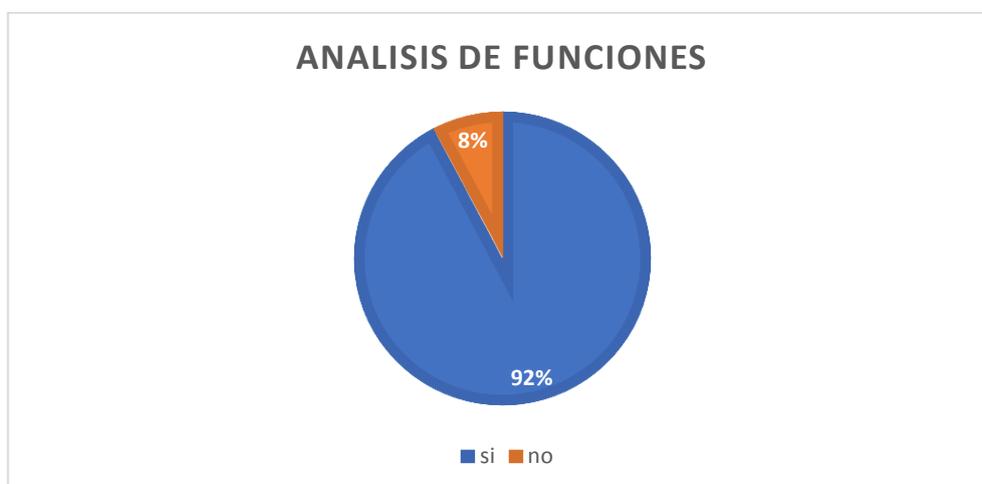


Ilustración 13 Analisis de funciones

Análisis

Como podemos observar en el grafico los clientes coinciden que analizando las funciones de cada empleado se mejorara el servicio y los empleados estarían desempeñando funciones acordes a su perfil.

PLAN DE MEJORA

Oportunidad de mejora: Mejorar la atención al cliente
Meta: Tener un incremento en venta a partir de una mejora al trato de los clientes
Responsable: Supervisor del local pintulac Alborada

¿Qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Creando leyes internas que permite que los empleados cumplan con los procedimientos requeridos.	Administrador del local Pintulac Alborada	Capacitando a los empleados para que dispongan conocimientos en el buen trato hacia las personas	Necesidad de expansión de mercado	Pintulac Alborada	Enero 2019	\$30.000 1 AÑO

Oportunidad de mejora: Mejorar el ambiente laboral de los trabajadores promoviendo la calidad de trabajo i el compromiso de los empleados.						
Meta: Mejorar la calidad de los procesos internos de la empresa para poder cumplir con el requerimiento del cliente.						
Responsable: Administrador local Pintulac Alborada						
¿Qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Brindando capacitaciones de atención al cliente a los empleados.	Administrador local Pintulac Alborada	Dando motivaciones a quienes cumplan con los objetivos en el buen trato hacia las personas	Para que el cliente se sienta a gusto con la atención y elija nuestro producto en su próxima visita.	Pintulac Alborada	Enero 2019	30.000 1 AÑO

CONCLUSIONES

El análisis que se realizó con respecto al control de políticas en Pintulac Alborada me dio las siguientes conclusiones:

- La empresa tiene 10 años en el mercado nacional y hasta la fecha no se ha realizado evaluaciones de servicio y no existe política que encamine la buena atención al cliente.
- El control eficaz de una empresa es por medio del cumplimiento de sus políticas y reglamentos internos. Esto lleva a ejecutar programas de capacitación al personal y obtener un buen incremento económico para la empresa.
- El problema detectado es por la falta de capacitación, deficiencia en la imagen de la empresa y la falta de políticas claras en la atención al cliente.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar 3 visitas no anticipadas en el mes, para verificar si se están cumpliendo los procedimientos establecidos por la empresa.
- Se recomienda capacitar a los colaboradores 2 veces al mes, y verificar si se está llevando a cabo la buena atención al cliente.
- Promover el compromiso de cada uno de sus colaboradores en el cumplimiento de procesos.
- Se recomienda un seguimiento a los clientes cuando presenten algún tipo de queja y darle solución.

BIBLIOGRAFIA

Aguilar Morales, J. E., & Vargas Mendoza, J. E. (2010). SERVICIO AL CLIENTE. *Servicio al cliente-Network de Psicología*. Oaxaca de Juárez, Mexico.

Cottle, D. (1990). *El servicio centrado en el servicio*. España: Diaz de Santo s.a .

HERNÁNDEZ DE VELAZCO, J., & ATENCIO CARDENAS, E. (SEPTIEMBRE de 2009). *CALIDAD DE SERVICIO Y RECURSO HUMANO*. Obtenido de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000300009

LÓPEZ, M. (2006). AL SERVICIO DEL CLIENTE. *TRÁFICO DEL MOTOR*, 45-47.

PAZ COUSO, R. (2005). *LA COMUNICACIÓN Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE*. ESPAÑA: IDEASPROPIAS EDITORIAL S.L.

Publicaciones vertice . (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Editorial Vértice;

RESTREPO FERRO, C., ESTRADA MEJIA, S., & RESTREPO FERRO, L. (2006). ENFOQUE ESTRATÉGICO DEL SERVICIO AL CLIENTE. *SCIENTIA ET TECHNICA XII No 32*, 289.

Reyes , E. (2006). El comportamiento del consumidor. *El comportamiento del consumidor* .

Soriano , T. (2001). *Servicio al cliente*:. Mexico.

TSCHOHL, J. (2001). SERVICIO AL CLIENTE : EL ARMA SECRETA DE LA EMPRESA . *SERVICE QUALITY INSTITUTE*, 3.

ANEXOS

Anexo

ENCUESTAS

1.- Ud considera que el personal de la empresa necesita capacitación para mejorar el servicio?

SI_____

NO_____

2.- En que área ud considera que existe una mala atención?

- **Asesores** _____
- **Despachadores** _____
- **Coloristas** _____
- **Administradores** _____

3.- Considera ud que el personal de la empresa se encuentra capacitado para ejercer sus funciones?

SI_____

NO_____

4.- Ud considera que las habilidades profesionales y aptitudes deberían considerar al momento de contratar al personal?

SI_____

NO_____

5.- Considera ud que la empresa debe invertir en programas de motivación a los empleados?

SI_____

NO_____

6.- Piensa usted que la empresa fomenta una cultura de servicio hacia los empleados?

SI_____

NO_____

7.- Piensa ud que la empresa debe aplicar métodos de mejoras en la calidad del servicio?

SI_____

NO_____

8.- Cree ud que un programa integral de servicio al cliente debería ser una alternativa o un factor predominante de competitividad?

9.- Cree usted que la aplicación de nuevas estrategias para la atención al cliente incrementaría el volumen de venta?

SI_____

NO_____

10.- Ud cree que un analisis de las funciones de cada empleado se pueda mejorar el servicio al cliente?

SI_____

NO_



CERTIFICACIÓN DE 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: "Programa de mejoramiento del servicio al cliente Pintulac Alborada" y problema de investigación: ¿Cómo incide el servicio que brinda la empresa PINTULAC en la satisfacción del cliente, en el año 2017? presentado por Ronny Jacinto Murillo Mendoza como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

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

Egresado:

Ronny Jacinto Murillo Mendoza

Tutora:

Ph. D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado

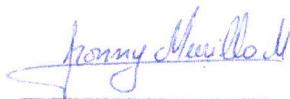
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Ronny Jacinto Murillo Mendoza en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación "Programa de mejoramiento del servicio al cliente Pintulac Alborada" de la modalidad de Semi-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.

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*.

Ronny Jacinto Murillo Mendoza

Nombre y Apellidos del Autor



Firma

No. de cedula: 0926501842



Factura: 002-002-000041171



20180901054D02392

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901054D02392

Ante mí, NOTARIO(A) PAULA CARIBE SUBIA PINTO de la NOTARÍA QUINCUAGESIMA CUARTA , comparece(n) RONNY JACINTO MURILLO MENDOZA portador(a) de CÉDULA 0926501842 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(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 AUTORIZACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), EL COMPARECIENTE AUTORIZA A INCORPORAR LA FICHA INDICE DE IDENTIDAD CIUDANA 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 12 DE DICIEMBRE DEL 2018, (13:11).

RONNY JACINTO MURILLO MENDOZA
CÉDULA: 0926501842

NOTARIO(A) PAULA CARIBE SUBIA PINTO
NOTARÍA QUINCUAGESIMA CUARTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0926501842

Nombres del ciudadano: MURILLO MENDOZA RONNY JACINTO

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR
(SAGRARIO)

Fecha de nacimiento: 3 DE AGOSTO DE 1990

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: REBECA ROSARIO SORIANO JACOME

Fecha de Matrimonio: 6 DE SEPTIEMBRE DE 2011

Nombres del padre: TOMAS ANTONIO MURILLO VILLALVA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: CARMEN MONSERRATE MENDOZA CARRANZA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 31 DE OCTUBRE DE 2011

Condición de donante: SI DONANTE POR LEY

Información certificada a la fecha: 12 DE DICIEMBRE DE 2018

Emisor: MERY KRISSEL CABRERA REINADO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 54 - GUAYAS - GUAYAQUIL



certificado: 180-180-74407



180-180-74407

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente

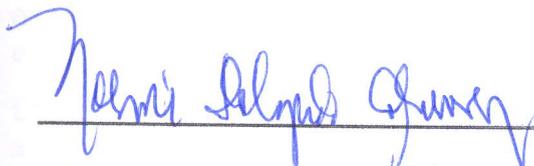


CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

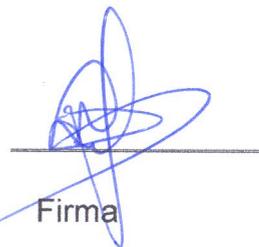
En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

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.



Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



Firma

