



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y
Comercial**

Carrera:

Tecnología en Administración de Empresa

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

“Plan de mejora para la calidad del servicio en la tienda PICCADILLY ubicado en la
ciudad de Guayaquil.”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Administración de
Empresas

Autora:

CYNDI ELICER VIZUETE SOLORZANO

Tutora:

Cpa. Edith Vanessa Bonin Campos

Guayaquil-Ecuador

2020



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y
Comercial**

Carrera:

Tecnología en Administración de Empresas

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

“Plan de mejora para la calidad del servicio en la tienda PICCADILLY ubicado en la
ciudad de Guayaquil.”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Administración de
Empresas

Autora:

CYNDI ELICER VIZUETE SOLORZANO

Tutora:

Cpa. Edith Vanessa Bonin Campos

Guayaquil - Ecuador

2020

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, **Cyndi Elicer Vizuite Solorzano**, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de Titulación, válido para optar por el título de Tecnóloga en Administración de Empresas, titulado: **“Plan de mejora para la calidad del servicio en la tienda PICCADILLY ubicado en la ciudad de Guayaquil.”** es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....

Cyndi Elicer Vizuite Solorzano

C.C.: 0924827124

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

Cpa. Edith Vanessa Bonin Campos, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnóloga en Administración de Empresas, cuyo tema es: **“Plan de mejora para la calidad del servicio en la tienda PICCADILLY ubicado en la ciudad de Guayaquil.”**, fue elaborado por la señorita **Cyndi Elicer Vizquete Solorzano**, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....
Cpa. Edith Vanessa Bonin Campos
C.I. 092425679-5
Contadora Publica Autorizada
Tutor de Trabajo de Titulación

Dedicatoria

Dedico indudablemente mi tesina al único ser omnipotente quien hizo posible hacer mi sueño realidad y llegar a cumplir uno de los más grandes sueños y logros de mi vida que en algún momento no pensé alcanzarlo, pero solo tú lo hiciste posible, mi **Dios**.

Dedico también mi tesina a las siguientes personas que sin duda alguna **Dios** puso en mi camino para que este gran sueño se haya convertido realidad.

A mi hija **Anahi Figueroa Vizuite** que ha sido la parte fundamental el motor de todo esto, ya que ha sido mi motivación desde el principio, ha sido mis ganas de luchar, de soñar, de proponerme cada cosa en la vida a pesar de lo difícil que haya sido, siempre estuvo ahí para darme fuerzas ese abrazo ese beso y esa tranquilidad que siempre ha logrado llenarme y levantarme.

A mi madre **Anita Solorzano Sánchez** gracias por cada oración, consejo, por guiarme y cada palabra de aliento, a mi mamita **Elena Sánchez**, mi ñaño **Giovanni Solorzano** por ser las personas que siempre han estado ahí desde que era una niña formándome, cuidándome y aconsejándome y a no dejarme sola nunca. Y a mis queridos hermanos **Genesis, Lamar** y **Michael** principalmente mis dos varoncitos **mis angelitos mis hermanos** que a pesar de que no estén presentes físicamente ustedes han sido parte de este gran sueño.

Y no por ser la última persona en agradecer quiere decir que seas menos importante para mi amor **Sebastian Díaz** gracias por estar ahí, aunque llegaste en la última etapa de mi carrera llegaste para darme la mano y no soltarme y por ser ese apoyo incondicional en mi vida.

Cyndi Elicer Vizuite Solorzano

Agradecimientos

Agradezco a **DIOS** por permitirme cumplir este gran sueño y hacerlo realidad, gracias por la vida, por alcanzar este logro que en algunas ocasiones lo vi inalcanzable, por darme las fuerzas, para no rendirme y desmotivarme jamás, sobre todo por estar siempre hay, no soltarme nunca de tus manos.

Agradezco a mi familia por cada oración cada palabra de ánimo, por sus constantes consejos.

Agradezco a mi Tutora Cpa. Vanessa Bonin Campos por sus conocimientos impartidos por seguir guía y apoyo por ser esa profesora que se preocupa y motiva al estudiante a seguir adelante.

Agradezco a mis compañeras del Ape-3 por cada fin de semana hacerlo único por cada anécdota por ese compañerismo que los caracteriza.

También agradezco a cada persona que Dios puso en mi camino para que de una u otra manera sea parte de este gran sueño. J.

Cyndi Elicer Vizuite Solorzano

INDICE DE CONTENIDOS

1.	Introducción.....	1
2.	Capítulo 1: Fundamentación.....	5
2.1.	Marco Histórico.....	5
2.1.1.	Breve Historia de Servicio al cliente.....	5
2.1.2.	Breve Historia de Piccadilly.....	8
2.2.	Marco Teórico.....	10
2.2.1.	Administración.....	10
2.2.2.	Calidad del servicio.....	11
2.2.3.	Definición de Planeación.....	12
2.2.4.	Tipos de Planeación.....	13
2.2.5.	Plan de mejora.....	14
2.2.6.1	Estructura de Plan de Mejora.....	16
2.2.6.	Mejora.....	17
2.2.7.	Satisfacción del cliente.....	17
2.2.8.	Niveles de Satisfacción:.....	18
2.2.9.	Servicio al cliente.....	19
2.3.	Marco Conceptual.....	20
2.4	Marco Jurídico.....	23
2.4.1	Constitución de la República del Ecuador.....	23
2.4.2	Plan Nacional De Desarrollo (2017-2021) Toda Una Vida.....	24
2.4.3	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	25
3.	Capitulo II Metodología Empleada.....	28
3.1	Enfoque de la Investigación.....	28
3.2	Tipo de Estudio.....	28
3.2.1	Descriptivo.....	28
3.2.2	Explicativo.....	28
3.3	Métodos de Investigación.....	29
3.3.1	Métodos Teóricos.....	29
3.3.2	Métodos Empíricos.....	29
3.3.3	Métodos Estadísticos.....	30
3.3.4	Universo y Muestra.....	30
3.4.	Análisis de Resultados.....	32
3.4.1.	Resultado de las Encuestas.....	32
3.4.2.	Análisis de Observación.....	47
3.5.	Herramientas de análisis.....	48
3.5.1	Análisis Pest.....	48
3.5.2.	Análisis Dafo – Foda.....	49
3.5.3.	Análisis Capa.....	50
4.	Capítulo III Desarrollo de la Propuesta.....	51
4.1.	Título de la Propuesta.....	51
4.2.	Objetivo de la Propuesta.....	51
4.3.	Descripción de la Propuesta.....	51
4.4.	Cronograma de Implementación de Actividades.....	54
4.5.	Resultados esperados de la aplicación de la propuesta.....	56
4.6.	Factibilidad de aplicación.....	56
		VI

5.	Conclusiones.....	57
6.	Recomendaciones	58
7.	Bibliografía.....	59
8.	Anexos.....	63

Lista de tablas

Tabla N° 1	Recibimiento de clientes	32
Tabla N° 2	Ambiente	33
Tabla N° 3	Desempeño	34
Tabla N° 4	Satisfacción del Producto	35
Tabla N° 5	Visitas.....	36
Tabla N° 6	Atención	37
Tabla N° 7	Producto	38
Tabla N° 8	Decepción.....	39
Tabla N° 9	Probabilidad de Compra.....	40
Tabla N° 10	Experiencia de compra	41
Tabla N° 11	Medio ambiente.....	42
Tabla N° 12	Salud.....	43
Tabla N° 13	Producto y Atención.....	44
Tabla N° 14	Estilos de zapatos para diferentes actividades.....	45
Tabla N° 15	Diseño.....	46
Tabla N° 16	Cronograma de Actividades	54
Presupuesto Financiero	Tabla N° 17	55

Lista de Grafico

Gráfico N° 1 Recibimiento de clientes	32
Gráfico N° 2 Ambiente	33
Gráfico N° 3 Desempeño	34
Gráfico N° 4 Satisfacción del Producto	35
Gráfico N° 5 Visitas.....	36
Gráfico N° 6 Atención	37
Gráfico N° 7 Producto	38
Gráfico N° 8 Decepción.....	39
Gráfico N° 9 Probabilidad de Compra.....	40
Gráfico N° 10 Experiencia de Compra	41
Gráfico N° 11 Medio ambiente.....	42
Gráfico N° 12 Salud.....	43
Gráfico N° 13 Producto y Atención.....	44
Gráfico N° 14 Estilos de zapatos para diferentes.....	45
Gráfico N° 15 Diseño	46

LISTA DE IMAGEN

Imagen N° 1 Muestra.....	31
--------------------------	----

Informe del Urkund

Resumen

Tienda Piccadilly es una empresa de venta de calzados semi ortopédicos que brinda beneficios al cuidado de los pies, la tienda se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil en el CC. San Marino shopping.

Esta tienda ha llegado a tener problemas en la atención que se le está ofreciendo al cliente y el poco conocimiento del asesor hacia el calzado, contando con la falta de comunicación entre ellos incluso hacia el cliente estos han sido los detonantes que están afectando en la atención esto ha llevado a tener inconvenientes en el ámbito laboral.

Por lo cual se ha desarrollado un plan de mejora que ayude a solucionar los problemas que están afectando a la tienda, se ha propuesto este plan para llevar a cabo el tema de las capacitaciones al personal para que puedan brindar una buena atención tanto como el servicio y el conocimiento hacia el calzado, esto ayudara a que el cliente se sienta tranquilo en confianza y sobre todo satisfecho, así los colaboradores se sentirán seguros y confiados en el momento de atender a cada cliente que llegue a la tienda Piccadilly.

Palabras Claves: Atención al cliente, Satisfacción, Comunicación.

Abstract

Piccadilly Store is a company selling semi-orthopedic footwear that provides benefits for foot care; the store is located in the city of Guayaquil in the CC. San Marino shopping.

This store has come to have problems in the attention that is being offered to the client and the little knowledge of the consultant towards the footwear, counting on the lack of communication between them even towards the client these have been the triggers that are affecting in the attention

This has led to problems in the workplace.

There fore, an improvement plan has been developed to help solve the problems that are affecting the store, this plan has been proposed to carry out the issue of staff training so that they can provide good service as well as the service and the knowledge towards footwear, this will help the client to feel calm in confidence and above all satisfied, so that the collaborators will feel safe and confident at the moment of attending to each client that arrives at the Piccadilly store.

Keywords: Customer service, Satisfaction, Communication.

1. Introducción

El servicio al cliente es algo complejo para las organizaciones ya que desde hace mucho tiempo los clientes siempre han requerido una buena atención, y a su vez el mejor trato al momento de comprar un producto o servicio ya que este ayuda al cliente sentirse más seguro y confiado sea por la atención brindada que se les ofrece por parte de los encargados de la organización y por el producto obtenido. Esta vez las organizaciones se han visto en la obligación de buscar más alternativas y poder abarcar con cada petición y la exigencia del cliente. Adicional esto cabe recalcar que la evolución dada de lo que respecta a la atención al cliente, ha venido de la mano con las exigencias de los clientes y las características que estos poseen. En la actualidad hay gran competencia por brindar un buen servicio y así ganar a la vez y obtener la atención al cliente, siempre y cuando se ofrezca las especificaciones necesarias del producto, y hacer sentir al cliente que es el único y principal en la tienda que se sienta en confianza al frecuentar la tienda por la única razón, por la calidad de servicio.

El propósito de Piccadilly es lograr que el cliente se sienta cómodo, satisfecho, que se convierta en nuestro cliente fiel y así él pueda referirnos por la atención brindada para que de esta manera poder captar más clientes. También como empresa tenemos la obligación de mantener los clientes, ayudando a nuestros colaboradores en capacitaciones para dar una mejor información. Un cliente que es bien atendido regresara siempre al mismo lugar y se hará un cliente fiel, a su vez puede que este haga publicidad buena y que la empresa siga creciendo de la mejor forma. El núcleo de la empresa son los clientes porque sin estos la empresa no tendría ingresos y esto afectara a que esta tenga un crecimiento.

Actualmente, la competencia por la calidad en la entrega de servicios, es cada vez más evidente, la competencia de las industrias de servicios por alcanzar la ventaja representa siempre estar en la delantera para poder mantener su sostenibilidad dentro del mercado, aplicando la calidad del servicio como medio para conseguir la satisfacción del cliente.

Las organizaciones que tienen una buena relación con los clientes, mantienen un buen renombre al momento de sugerir los productos o servicios, por lo que toda empresa que se caracteriza por la calidad y servicio, mantendrá indicadores de alta la satisfacción del cliente. Se ha verificado que la calidad del servicio que se brinda tiene aspectos a mejorar, tales como: demoras en información de los servicios ofrecidos, gestión administrativa, capacitación a los colaboradores, protocolo personal y telefónico, entre otros; al no mejorar estos aspectos, se refleja en la insatisfacción al cliente, considerándose uno de los principales aspectos para mejorar la calidad en el servicio.

Dentro de las tácticas de fidelización de los clientes las empresas deben integrar la confianza y canales fluidos de comunicación como factores indisponibles para crear y ampliar la relación con los clientes. Todo ello implica una fuerte relación entre la calidad percibida por los clientes, niveles de satisfacción laboral y compromiso organizativo de los empleados que lo prestan.

Toda empresa ha de ser capaz de satisfacer a sus clientes y proporcionar grandes beneficios. Los gerentes que logran entender cómo se forma la lealtad hacia el servicio tendrán una mejor base para mejorar sus políticas, generar fidelidad en sus clientes. Por ende, conocer los factores que causan y/o condicionan dicho vínculo es fundamental para la prestación del servicio. Para lograr ese objetivo es necesario alinear sus actividades con las necesidades y expectativas del cliente.

La empresa Piccadilly es una franquicia brasilera, dedicada a la comercialización de calzado, ubicada en más de 90 países y con 7.000 puntos de venta a nivel mundial, a nivel nacional esta franquicia fue importada por el Ing. Edgar Torres dueño de la empresa importadora, al momento cuentan con una tienda oficial en la ciudad de Guayaquil en el Centro Comercial San Marino Shopping piso 1 local 23. Con modelos exclusivos, pensando en la salud y comodidad de nuestro cliente.

Dentro de la problemática de la investigación se detectaron inconvenientes que han venido suscitando desde hace varios meses atrás, en el departamento de ventas, misma que se ve reflejado en el presupuesto mensual de ventas, pues dentro de los principales detonantes se encontró la falta de personal capacitado, falencias en el pago de

comisiones, horarios, falta de canales de comunicación por parte de departamento administrativo, personal desmotivado, negligencia en la información que se le está brindando al cliente acerca del producto.

El trabajo del asesor es muy importante en relación a la calidad del servicio que merece recibir el cliente, el rol del asesor es que el cliente se lleve una experiencia inolvidable, recibiendo un excelente servicio. A partir de esta situación nos vemos en el deber de estudiar los motivos que están afectando con el cumplimiento de las ventas, sea por la experiencia del servicio o la calidad del producto.

Uno de los factores que influyen en la investigación es la competitividad, estando un mundo globalizado donde los clientes tienen mayor acceso a la información, esto hace que se vuelvan más exigentes a la hora de escoger un producto, de la mano de un excelente servicio, dado que la importancia del servicio proporcionado debe verse reflejado en el momento de realizar la valoración numérica por parte de los clientes, sin embargo, todo debe estar en sinergia tanto departamento administrativo como comercial.

Dentro de la presente investigación se considera la puesta en marcha de todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, así como la experiencia y conocimientos en el ámbito laboral dentro de departamentos comerciales. Lo que ha permitido poder detectar a tiempo las falencias que se están presentando en la empresa PICCADILLY, y la formulación de posibles soluciones administrativas, permitiendo un mejor manejo de la plataforma comercial, con personal más motivado y enfocado con los objetivos de la empresa. Es por esto que la calidad en el servicio es utilizada en las organizaciones como una herramienta de diferenciación. Desafortunadamente sólo algunos empresarios mexicanos se han dado cuenta de la importancia de la calidad en el servicio, mientras observan como la competencia, nacional y extranjera, crece de manera importante en el mercado.

Para algunas organizaciones la calidad en el servicio no es considerado como algo en lo que se deba de invertir recursos, puesto que no es un bien tangible. Sin embargo, si se invierte lo necesario en este elemento los clientes lo perciben, lo comentan y regresan a consumir.

Este trabajo de investigación consta de tres capítulos: en el capítulo I se abordará temas acerca de la fundamentación la cual es la base para desarrollar el trabajo planteado.

En el capítulo II constará la metodología empleada, así como también las herramientas utilizadas para obtener información, finalmente en el capítulo III se presentará el desarrollo de la propuesta, misma que determinará si el plan de mejoras rendirá los resultados esperados.

Teniendo en cuenta lo que se planteó con anterioridad surge la siguiente interrogante que constituye el problema de la investigación de este trabajo.

Formulación del problema general:

¿Cómo elevar la calidad del servicio en la tienda Piccadilly ubicado en la ciudad de Guayaquil?

Objetivo

Elaborar un Plan de mejora para la calidad del servicio en la tienda PICCADILLY ubicado en la ciudad de Guayaquil.

La presente investigación tiene como objetivo la implementación de un plan de mejora enfocado en la calidad del servicio, en la atención que se da a los clientes de la tienda de calzado Piccadilly en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de analizar el grado de satisfacción que perciben los clientes desde que ingresan hasta concretar el cierre de la venta. Midiendo el trato recibido la eficiencia del personal, y la incidencia que estos tienen sobre la rentabilidad en ventas.

Se analizan los problemas que se han presentado en el transcurso de un año en el departamento de ventas, dado que los mismos se generan debido a la falta de comunicación del colaborador hacia el cliente ya que la tienda ofrece calzados con múltiples beneficios, tanto de modelos, precios, comodidad, salud y confort. Por este motivo se le dificulta al cliente escoger el calzado adecuado tomando en cuenta que la tienda ofrece la exclusividad de un modelo por talla de calzado.

2. Capítulo 1: Fundamentación

2.1. Marco Histórico

2.1.1. Breve Historia de Servicio al cliente

Durante décadas ha existido el gran refrán “El cliente siempre tiene la razón” que se ha hecho popular en los mercados minoristas. El centro de los negocios pone en primer lugar al cliente y sus necesidades, en los años noventa comienzan a tomarse en cuenta la filosofía del servicio al cliente, ya que este es el núcleo de tendencias de los negocios. La Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés) se formó en Ginebra, Suiza, en 1946 fijó estándares para el servicio al cliente. La primera reunión en Londres, ese mismo año atrajo a un total de 65 asistentes institucionales y corporativos de 25 países. Con la implementación del escáner, aparatos electrónicos y códigos de barra que aparecieron en los años setenta se mejoró la estandarización de los procesos de producción y con esto se logra mantener una logística óptima y el registro de la trazabilidad del producto comercializado. Existen agencias que ayudan a proporcionar información acerca del servicio al cliente se puede encontrar en libros, publicaciones orientadas a la calidad del servicio.

Con la llegada de los 90's las organizaciones llegaron a la conclusión de fidelizar clientes con estrategias como promociones que llamen la atención al cliente para mantener y abarcar más nichos en el mercado y garantizar la calidad en servicio. Implementando promociones para motivar a los clientes e incrementar las ventas sin olvidarnos la calidad del servicio que brindemos. Con la llegada del internet se implementaron herramientas como aplicaciones para brindar un mejor servicio y producto dependiendo del cliente y así poder abarcar más nichos en el mercado. Para facilitar a los clientes y estar mejor comunicados se implementó canales directos para que tengan una mejor información del producto o promociones actualizadas.

Antes de la segunda guerra mundial aparecen los primeros estudios y experimentos sobre la calidad en Estados Unidos. El Doctor W. A. Shward en el año 1933 empleó el concepto de control estadístico de proceso. Con la finalidad de mejorar en

términos de costo-beneficio las líneas de fabricación logrando como resultado el uso de la estadística de manera eficaz para elevar la productividad y disminuir los errores.

Cuando comenzó la segunda guerra mundial los resultados de las encuestas de todo este proceso se transformó en instrumento reservado bajo la manufactura. En ese momento los resultados industriales en vez de subir la calidad bajaron.

Todo este procedimiento estadístico y el control de los norteamericanos es llegar a establecer un método seguro de la calidad vigente en el mundo. Con la finalidad de llevar a cabo este proceso hay que tener en cuenta que se deben garantizar los procesos de calidad. Para mejorar eficazmente la calidad se implementaron normas bajo conceptos que aseguren la calidad.

Estados Unidos creó un sistema de certificación de calidad para mejorar el control del mismo donde se aplicaron normas a las que llamaron "Z1" en la industria militar, las cuales dieron buenos resultados porque se notó una mejora dramática en los estándares de calidad, evitando así pérdidas de vidas humanas.

En el año 1935 Gran Bretaña complementó en su industria militar el sistema de normas con el apoyo de Estados Unidos en la manufactura militar, ya que para los británicos era imperioso participar en la guerra con un buen arsenal de artillería y se acogieron a la norma 600 y así aplicaron a las normas norteamericanas Z1, después de eso los británicos crearon las normas 1008 mejorando la calidad de sus equipos.

Algunos países no supieron de dichas normas de calidad por lo cual Estados Unidos y Gran Bretaña tuvieron gran ventaja siendo pioneros en los sistemas de mejora de calidad y lograron bajar el índice de muertes debido a la mejora que realizaron, garantizando el sistema de calidad tanto en equipos, aparatos y elementos técnicos.

Debido a que países como la Unión Soviética, Japón y Alemania manejaron bajos estándares de calidad, reportaron mayores pérdidas de vidas humanas.

Hubo un cambio en 1975 acerca de la gran crisis del petróleo que incitó elevar más la calidad y la competencia de las industrias. La crisis impulsó a competir por el mercado a nivel mundial con nuevas figuras y nuevas influencias en los países del medio oriente estando en primer lugar Japón, Corea, Taiwán, Singapur y Hong Kong, mejorando la táctica acerca de la calidad y haciendo a un lado a Estados Unidos. Ahora quienes ocuparían ese primer lugar a nivel mundial son los japoneses adueñándose del mercado

global de automóviles, la cámara fotográfica también como el mercado de las relojerías, las industrias electrónicas, motocicletas, y los electrodomésticos.

Al final del siglo XX los japoneses se convertirían en los dueños, dado que plantearon estrategias de Círculos de Control de Calidad y Total Quality Control, de esta manera se convirtieron en los dueños y amos de la calidad. A partir los años 90 los países que llevaron un estricto y verdadero reglamento de control de calidad con normas y Sistema de certificación como la ISO 9000 que tuvo apertura en el mundo a partir del siglo XXI. Siguiendo los reglamentos de los años 90 que fue aliciente para tener un mejor manejo de calidad y su productividad, para que el mundo que iniciara en el nuevo siglo y el Nuevo milenio llevara la globalización de calidad y fundamentos específicos para ser competitivos y solo los países que se certificaron con las normas de calidad pudieron negociar en el mercado a nivel mundial. Obviamente el Sistema ISO 9000 con vigencia en Europa, América Latina, Estados Unidos y Canadá tuvieron que mejorar el uso del Sistema de normalización de calidad y estándares de calidad con el que se permite demostrar a través de la certificación que el producto de cualquier país pueda ingresar a mercados globalizados, siempre y cuando cumpla con los requisitos de calidad a nivel mundial. Las normas ISO 9000 han sido constantemente reactualizadas, especialmente en los años 90. Las normas ISO 9000 en el año 2000 regularon los procedimientos de comercio globalizado en el Occidente con el fin de que estas normas de calidad sean las únicas y permitan la continuidad de las organizaciones en un mercado competitivo. (Cruz Ramírez, 1987).

La calidad no es un invento del siglo XX ni una moda pasajera. Es parte del comportamiento humano que se desarrolla y despliega según las circunstancias y las necesidades de cada momento histórico. La calidad y la fiabilidad han acompañado a la humanidad desde los inicios de su historia. Podemos intuir que un cazador paleolítico con mejores herramientas, seguramente obtenía más y mejores presas y esto no debió pasar inadvertido al resto de la comunidad (Grima, Pozueta, Prats y Tot-Martorell, 1998).

Repasando los primeros escritos que documentan la historia de la calidad, el Código de Hammurabi, en su capítulo CCXXIX (año 2150 a.C.) describía como proceder con el responsable de una edificación si esta resultaba de mala calidad: “Si un albañil ha

construido una casa y, no siendo está suficientemente sólida se hunde y mata a sus ocupantes, el albañil deberá ser ejecutado. De manera similar, los fenicios empleaban métodos correctivos más drásticos que los actuales. Si alguien incumplía los estándares de calidad, los inspectores eliminaban toda posibilidad de repetición del defecto, cortando la mano a los individuos que habían elaborado un producto no adecuado al uso. Como podemos ver repasando la historia de la calidad, en épocas pasadas el trabajo era bastante más peligroso que en la actualidad y cometer un error podía pagarse con la vida.

2.1.2. Breve Historia de Piccadilly

En 1955, la determinación, el talento y la creatividad de Almiro Grings y sus socios Alfredo Marmitt, Evaldo Armindo Klein y Arnildo Kayser hicieron nacer Piccadilly.

Localizada en la ciudad de Igrjinha, en Rio Grande do Sul, la producción comenzó con solamente 12 pares de calzados, por día, pero ya transparentada la pasión en hacer calzados femeninos de calidad.

En 1958, fue registrada la marca que brilla hasta hoy: PICCADILLY, nombre inspirado en PICCADILLY Circus, punto turístico de Londres, coincidencia o no, 1968 Inglaterra fue el primer país fuera de Brasil a recibir los calzados de la marca, dando inicio a un exitoso proyecto de exportación.

En los años 70, PICCADILLY creó un gran éxito y produjo el primer zueco femenino con capellada de cuero y suela de madera del país. El modelo fue diseñado por Tiburcio Grings, hijo de Almiro, en 1975 él y sus hermanos, Paulo y Adair se han convertido en socios y consolidaron la entrada de la segunda generación de la familia Grings en el negocio.

En los años 80 marcaron el crecimiento de Piccadilly en el mercado sus colecciones fueron sorprendiendo y convirtiéndose en objetos de deseos de cada vez más mujeres, esto estimuló la ampliación de la fábrica y de sus fábricas.

En los años 90 Piccadilly mostró una vez su pionerismo, en el año 1994 fue la primera empresa del sector de calza que se posicionó en el mercado como una marca

de comodidad, a través d mucha búsqueda e inversión. Otra decisión importante fue utilización de sintético (PU) Clase A para todos los calzados.

En el año 2000 fueron marcados por la 3^a generación de la familia Grings renovando procesos y firmando la posición de Piccadilly como una de las principales empresas del segmento en Brasil y en el mundo.

En el año 2015 la marca completo los 60 años una historia de éxito que sigue siendo escrita con mucho orgullo y dedicación (López, 2001).

Piccadilly es una franquicia brasilera ubicada en más de 90 países y con 7.000 puntos de venta a nivel mundial., a nivel nacional en el año 2006 esta franquicia fue importada por el Ing. Edgar Torres dueño de la empresa importadora Calzados del sur ubicado en la ciudad de Machala, quien fue el distribuidor a nivel nacional en el año 2016 al momento cuenta con única tienda oficial en la ciudad de Guayaquil en el Centro Comercial San Marino Shopping piso 1 local 23 con modelos exclusivos, pensando en la salud y comodidad de nuestro cliente. Cuenta con dos asesoras encargadas de tienda y un asesor que se encarga de servicios varios y la Administradora de tienda, cada uno de ellos tienen responsabilidades, una de ellas es el buen manejo de la tienda, tal como atender bien el cliente, darle información de promociones o formas de pagos, indicarles si ha llegado nuevos modelos y explicarles el beneficio que tiene cada calzado sobre todo hacer que el cliente se sienta bien atendido.

La dueña y administradora de la tienda se encarga de seleccionar el personal como el contador, asesores comerciales y conserje. La administradora también se encarga de la pre-venta, selección y compra de mercadería, así como también verifica el inventario que realizan los asesores. Cada asesor se encarga de gestionar la venta y post-venta, dar seguimiento al cliente para asegurar la fidelidad del mismo.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Administración

Para Torres, (2014) el éxito de un administrador depende más de su desempeño, de cómo trata a las personas y cómo se comporta en los distintos escenarios, es decir, el administrador es mejor visto por lo que logra y no por lo que es. El buen administrador es el que transforma la teoría de acción.

Según el autor Torres manifiesta que una persona que administra es la encargada de poseer la responsabilidad de gestionar y conservar los datos de la empresa. Una persona que administra es capaz de llevar valores y demostrarlo al momento de tratar a las personas, esta hará que un administrador sea exitoso.

De acuerdo a Gaitàn, (2017) “la administración debe velar por el desarrollo, crecimiento de la organización y estabilidad de los colaboradores de la misma (cliente interno), debe estar atenta, diagnosticar situaciones que pueden estar afectando el desempeño con el fin de buscar posibles alternativas de solución, que coadyuven a mejorar la calidad de vida del empleado e incrementar los intereses de la compañía, buscando siempre la satisfacción del cliente externo” p.67.

El autor Gaitán, expresa que la administración es el funcionamiento y el rendimiento de las diferentes empresas, si no hay una buena administración afectaría a la empresa y a sus colaboradores. Además, conduce el esfuerzo y el talento de los demás para el logro de las metas y los objetivos.

Aviles, Anchundia, Arzube, & Gamboa (2018) es el acto de administrar, gestionar o dirigir empresas, negocios u organizaciones, personas y recursos, con el fin de alcanzar los objetivos definidos.

Según los autores Avilés, Anchundia, Arzube & Gamboa es la acción de administrar, gobernar, organizar las diferentes empresas y establecer las metas y objetivos con el fin de realizarlos.

2.2.2. Calidad del servicio

De acuerdo al autor Nishizawa, (2014) calidad es producir un bien o servicio bueno hacer las cosas de manera correcta es producir lo que el consumidor desea calidad se asemeja a la perfección. Si las empresas conocen lo que necesitan y desean los clientes, se logrará generar valor y se crearán productos y servicios de calidad. La calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa.

Según el autor Nishizawa, la calidad de servicio se basa en el producto que se le ofrece al cliente si las empresas conocieran realmente las necesidades brindarían un servicio de calidad y lograrían un buen resultado de satisfacerlo que es lo que espera el cliente.

Según los autores Soriano, Milsa, & Ascoy, (2016) el concepto de calidad de servicio se vincula a los de percepciones y expectativas. “La calidad de servicio percibida por el cliente es la resultante de comparar las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones de las actuaciones de las empresas detallistas. Si la prestación supera las expectativas, el servicio proporcionado por las empresas detallistas será considerado como excelente; si sólo la iguala será visto como bueno o adecuado; y si no llega a cubrir las, entonces el servicio será catalogado como malo, pobre o deficiente” p18

Para los autores Soriano, Milsa & Ascoy el concepto de calidad de servicio se relaciona con las percepciones y expectativas. Las percepciones es la aptitud que tiene el colaborador al momento de ofrecer un producto. Y las expectativas es lo que el cliente espera del servicio si estos dos no llenan al cliente no puede ser catalogado como excelente.

Según Aguilera, (2017) la calidad representa la administración de una organización, y la capacidad que esta entidad para poder satisfacer a sus clientes, por medio de una correcta toma de decisiones, personal capacitado, recursivo y encaminado con los objetivos de la organización.

Para el autor Aguilera, la calidad de servicio significa que el administrador tiene que tener la capacidad de poder satisfacer al cliente teniendo en claro que para esto tendría que llegar al objetivo primero, que es su personal, capacitarlo y proveer las herramientas necesarias, y así llegar a brindar la calidad de servicio esperado.

2.2.3. Definición de Planeación

Para el autor Terry, (2012) es el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define un problema, se analizan las experiencias pasadas y se embozan planes y programas.

Según el autor Terry se tiene que tomar en cuenta las experiencias que han tenido en el transcurso del tiempo y así analizar los problemas que han transcurridos tiempos atrás para poder planificar mejor los procesos administrativos.

Aguirre, (2014) hace mención que “la planeación o planificación estratégica y afirma que es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación externa e interna de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos. La planeación estratégica se realiza a nivel de la organización, considera un enfoque global de la empresa, por lo que se basa en objetivos y estrategias generales, así como en planes estratégicos, que afectan una gran variedad de actividades, pero que parecen simples y genéricos”. (pag83).

El autor Aguirre menciona que la planeacion y la planificacion estrategica son procesos que se dan a travez de la vision y mision de la empresa esto nos ayudara analizar la situacion que se esta dando en la empresa, con estas dos situaciones nos ayudaran a planificar mejor las estrategias que necesita la organización de la misma.

Según Fayol, (2019) los administradores deben planificar sus actividades para condiciones futuras, deben desarrollar objetivos estratégicos y asegurar el logro de los objetivos. Por lo tanto, se deben evaluar futuras contingencias que afectan a la organización, y dar forma al panorama futuro ya sea operacional o estratégico de la empresa.

Para el autor Fayol, todo administrador tiene que planificar cada actividad presente y futura y tener claro sus objetivos estratégicos y la misma asegurarlas. De tal forma se tiene que evaluar cualquier eventualidad que haya suscitado en la organización.

En caso de que haya suscitado tomar la medida respectiva y con mayor razón planificar para futuro.

2.2.4. Tipos de Planeación

Planeación estratégica

El autor Nichol, (2018) la define como, una compleja red de ideas, pensamientos, experiencias, objetivos, memorias y expectativas que proporcionan una guía general para emprender acciones en la búsqueda de fines particular.

Según Nichol la planeación estratégica nos ayudara a desarrollar los proyectos que se han venido desarrollando y con esto implementar planes para emprender los objetivos de búsqueda incluso de fines particulares.

Planeación táctica

Reporte Digital,(2019) forma parte del nivel intermedio de la empresa. Representa la unión entre la planeación estratégica y los planes operacionales. Sus principales características son: es proyectarse hacia el futuro más próximo en lo que respecta a las actividades de los departamentos y gerencias; y está relacionada con el control y la asignación eficiente de recursos.

Según para Reporte Digital la planeación táctica se basa en planeación estratégica y planes operacionales estas dos planeaciones ayudaran en los futuros proyectos y esto contribuirá a desarrollar los objetivos estratégicos y poner en práctica.

Planeación operativa:

Como lo expone Ackoff, (2011) la planificación operativa consiste en formular planes a corto plazo que pongan de relieve las diversas partes de la organización. Se utiliza

para describir lo que las diversas partes de la organización deben hacer para que la empresa tenga éxito a corto plazo según Wilburg Jiménez Castro la planificación puede clasificarse, según sus propósitos en tres tipos fundamentales no excluyentes, que son:

a) Planificación Operativa,

b) Planificación Económica y Social,

c) Planificación Física o Territorial Planificación Operativa o Administrativa Se ha definido como el diseño de un estado futuro deseado para una entidad y de las maneras eficaces de alcanzarlo.

Según Ackoff, la Planeación Operativa tiene que llevar a coordinar los recursos de la puede ser humano, financieros o físicos para que sea posible alcanzar las metas y llegar al objetivo con planes estratégicos y las tácticas de dicha organización.

Planeación interactiva

El autor Gardey, (2012) es la más utilizada por empresas que ofrecen productos tecnológicos. Se basa en trazar soluciones a problemas en un futuro ideal, así como el camino para alcanzar dicho futuro. Cuando no se cuenta con las herramientas o la infraestructura necesaria para lograr ciertos objetivos, se analiza el accionar necesario para conseguir esos recursos.

Según el autor Gardey, requiere de establecimientos de compromisos que brinden certezas para el logro de las actividades, cuando no es posible realizar fielmente las actividades a la práctica es necesario se aplique un plan de contingencias que reduzca la incertidumbre, que se presenta en la interacción de los componentes de la organización o de la empresa.

2.2.5. Plan de mejora

Según Fernandez, (2007) para que una empresa pueda responder ante los cambios que presenta su entorno y cumplir con los objetivos de su empresa, debe implantar un plan de mejora con la finalidad de detectar puntos débiles de la empresa, y de esta manera atacar las debilidades y plantear posibles soluciones al problema. Desarrollar un plan de

mejora permite definir mecanismos que le permitirán a la empresa alcanzar aquellas metas que se ha propuesto y que le permitirán ocupar un lugar importante y reconocido dentro de su entorno. El plan de mejora no es un fin o una solución, sencillamente es un mecanismo para identificar riesgos e incertidumbre dentro de la empresa, y al estar conscientes de ellos trabajar en soluciones que generen mejor resultado.

Para el autor Fernández, toda empresa se tiene que poner énfasis en la capacidad que tiene las empresas para evolucionar progresar y desarrollarse de manera progresiva, obteniendo resultado eficiente y de calidad. Uno de los objetivos de toda empresa debe ser la mejora de calidad.

Según James Harrington (2009) cree que para mejorar un proceso, significa: cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable, qué cambiar y cómo cambiar depende del enfoque específico del empresario y del proceso.

Según el autor James Harrington, opina que para cambiar un plan de mejora tiene que ser con un enfoque específico, eficiente y adaptable para la empresa.

Para Proaño Diana (2017) el plan de mejora continua es una herramienta muy útil para las empresas que desean mejorar sus servicios, productos o procesos lo que les va a permitir permanecer en el mercado, crecer y ser competitivos. Su aplicación es muy útil y fácil e involucra a todos los niveles de la organización dependiendo del área o proceso a mejorar, lo importante para lograr los éxitos esperados en la aplicación de esta técnica es definir de manera exacta el área a mejorar, definiendo claramente los problemas a solucionar, y en función de estos estructurar el plan de acción a seguir definiendo objetivos claros, actividades, responsables e indicadores que permita evaluar el proceso de mejora todo esto dentro de un periodo determinado y bien definido.

Según el autor Proaño Diana el plan de mejora es proceso elemental para alcanzar la calidad total y la excelencia de la empresa, este proceso tiene el objetivo de poner énfasis en la capacidad de la empresa para evolucionar y desarrollarse de manera progresiva y hasta alcanzar buenos resultados. Utilizando técnicas eficientes para mejorar o dar la solución al área determinado.

2.2.6.1 Estructura de Plan de Mejora

Según Francesc (2005) La estructura de un plan de mejora debe incluir un análisis de los puntos fuertes y débiles detectados, los objetivos de mejoras a corto y largo plazo, realizar un cronograma con plazos para cada acción, fijar un responsable de cada actividad para que de informes y seguimiento de las acciones.

La elaboración de la propuesta es tener en presente mejorar el plan, para cambiar y empezar a armar la gestión indicada.

La aprobación del plan, se podrá en marcha con persona o departamento sea responsable de cada acción que se maneje y se cumpla a la perfección, lo que lleva al último pasó que es la firma del acuerdo.

Así mismo, un plan de mejora debe incluir según Francesc, (2005) los siguientes puntos:

- (a) Los puntos fuertes y débiles detectados
- (b) Los objetivos de mejora
- (c) Las acciones de mejora vinculadas a cada objetivo
- (d) El calendario y los plazos de cada acción
- (e) Los responsables de cada acción
- (f) Los recursos asignados a cada acción.

Según ANECA (2012) Agencia Nacional de Evaluación de Calidad y Acreditación para elaborar un plan de mejora se debe elaborar los siguientes pasos.

- ✓ Identificar el área de mejora
- ✓ Detectar las principales causas del problema
- ✓ Formular objetivos
- ✓ Seleccionar las acciones de mejora
- ✓ Realizar una planificación
- ✓ Llevar a cabo un seguimiento

2.2.6. Mejora

Para Kabboul (1994) el Mejoramiento Continuo es como una conversión en el mecanismo viable y accesible al que las empresas de los países en vías de desarrollo cierran la brecha tecnológica que mantienen con respecto al mundo desarrollado

Según el autor Kabboul la mejora continua es un cambio que se da en toda organización para el bien de los departamentos de la misma ya que en los países en vía de desarrollado la están aplicando para un buen común de la empresa.

Según el autor Abell.D,(1994) da como concepto de Mejoramiento Continuo una mera extensión histórica de uno de los principios de la gerencia científica, establecida por Frederick Taylor, que afirma que todo método de trabajo es susceptible de ser mejorado (tomado del Curso de Mejoramiento Continuo dictado por Fadi Kabul).

Para el autor Abell.D toda mejora está dispuesta al cambio que genere la empresa.

Para Molero, (2017) la mejora de proceso, representa pasar de un extremo a otro para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable, qué cambiar y cómo cambiar depende del enfoque definido del administrador y del proceso. (p.34).

Según Molero la mejora de procesos tiene un enfoque definido para aplicar procesos más eficientes para la organización.

2.2.7. Satisfacción del cliente

El autor Mejías & Manrique,(2011) define la satisfacción que se deriva tras una evaluación posterior a la compra de un producto en función de las expectativas creadas con carácter previo a dicha compra, es así como definen la satisfacción del cliente el nivel de estado de ánimo de una persona que resuelta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Para el autor Mejía la satisfacción del cliente es el nivel de estado de un individuo que resulta la comparación entre el rendimiento recibido percibido del producto o servicio con sus expectativas.

Para el autor ÑAHUIRIMA, (2015) los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregaran las varias ofertas del mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes demás. Insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás.

Según el autor Ñahuirima, el cliente busca la posibilidad de encontrar productos que les beneficie de una u otra manera, ya sea en descuentos o promociones es lo que en realidad satisface al cliente. Pero si en caso no encontrara esas alternativas se podría decir que es un cliente insatisfecho tanto así que menospreciaría al producto de su gusto por la competencia.

Según los autores León, Arteta-Peña, & Noda-Hernández, (2017) satisfacción al cliente es la evaluación que realiza el cliente por respecto a un servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas si esto no se cumple se produce la insatisfacción.

Para los autores León, Arteta-Peña, & Noda- Hernández, la satisfacción al cliente depende de cómo el cliente se ha sentido en el transcurso de la atención y si han podido responder a sus necesidades. Y si se ha podido llegar a sus expectativas como tal.

2.2.8. Niveles de Satisfacción:

Para Andrade & Escalante, (2015) Afirman que luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional)". En ese sentido las autoras, refieren que es importante controlar las expectativas del cliente de manera periódica para que la empresa esté actualizando su oferta y proporcione aquello que el comprador busca, fidelizándolo de esta forma. Un cliente complacido es leal ya sea a la empresa, al producto o al servicio, otorgando a la organización la mejor publicidad, para captar nuevos 31 usuarios. Para complementar esto se puede valer de herramientas promocionales de acuerdo al tipo de cliente.

Para los autores Andrade & Escalante, los clientes siempre llegan a tres niveles de satisfacción después de haber culminado la compra.

Insatisfacción: Cuando al cliente no le llenan las expectativas de un producto o servicio.

Satisfacción: Cuando el cliente llega a obtener un producto o servicio que haya deseado

Complacencia: Cuando el cliente se siente más que satisfecho por el servicio o producto adquirido y ha sobre pasado las expectativas.

2.2.9. Servicio al cliente

Para Enríquez, (2011) define que el servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Según Enríquez servicio al cliente no es que la comunicación del cliente al servidor ya que busca adquirir o la información de un producto y asegurase que es el correcto.

Según Abad y Pincay, (2014) el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo (p.18).

Para Abad y Pincay el servicio es la asistencia que el cliente espera por la información o la compra de un producto.

Lopez, (2018) indicó que el éxito de una organización depende fundamentalmente de sus clientes; ellos son los protagonistas principales y el factor más importante del negocio. Cuando la organización no satisface las necesidades y deseos de sus clientes es evidente que tendrá una existencia muy corta en el mercado. Los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor (p.10).

Según el López, el mayor éxito que tiene una organización depende del cliente, ya que ellos son los principales protagonistas si estos no se ven totalmente satisfechos es posiblemente que busquen la competencia por eso es muy importante dar un buen servicio ya que sin clientes la organización dejara de existir.

2.3. Marco Conceptual

Administración. - La administración es planear, organizar, dirigir coordinar y controlar. Las funciones administrativas engloban, los elementos de la administración. Estos mismos elementos constituyen el proceso administrativo que puede ser encontrados en cualquier área de la empresa, es decir que cada cual desempeña actividades de planeación, organización etc es lo que define (Hurtado D. , 2008)

Atención al cliente: 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 definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa (Serna, 2011)

Calidad de servicio.- Enfatiza que para mejorar la calidad de servicio habrá que ajustar las expectativas que el cliente tiene gestionándolas adecuadamente. Esto se puede definir qué la calidad de servicio de la organización con la que se debe servir a los clientes

debe ser a correcta y adecuada con la mayor eficiencia y eficacia para cada requerimiento, porque de ello depende los buenos funcionamientos de la organización y la rentabilidad que esta misma puede lograr (Fernanadez & Ramirez, 2017)(p.48)

Mejora: Es considerada uno de los ocho principios y el objetivo indeleble de la gestión de calidad según la norma ISO 9001 – 2008, partiendo del aumento de la cabida de la organización para satisfacer a sus usuarios, clientes o productos a través de las mejoras de los desempeños continuos o de sus acciones. (Andrade P. , 2017) (p.25).

Sastifacción al cliente: Es el conociemiento de las variables que contribuyen a explicar la sastifaccion permite que las empresas puedan comprender, desde el punto de vista del cliente, los mecanismos que conducen a emitir estos juicios que son en gran perte determinantes en la formacion de conductas posteriores (Moliner & Berenguer, 2011).

Servicio al cliente: El servicio es una actividad que se identifica por brindar tiempo, destrezas, conocimientos, prestar atención, buscar solución a los problemas, ofrecer ayuda, regalar una sonrisa, un saludo, El servicio y la atención atraen satisfacen y retienen a los usuarios (Moliner, 2017) .(p.24)

Servicio al cliente - Normas ISO 9001:

La norma ISO 9001-2015 es mucho más perspectiva que las versiones anteriores, ya que define con mayor nivel de detalle todos los requisitos para llevar a cabo diferentes procesos. Concretamente en este sentido y basándose en la mejora continua, la norma ISO 9001-2015 obliga a llevar a cabo con eficacia lo siguiente:

- Plan de recursos para los procesos de medición y seguimiento.
- Basarnos en evidencias para la toma de decisiones.

Utilizar las evidencias obtenidas de tales procesos para lograr la mejora continua del Sistema de Gestión de calidad.

El cumplimiento normativo va ganando cada vez más terreno en el día a día de las pequeñas y mediana organizaciones.

El cumplimiento normativo o complace consiste en establecer diferentes políticas y procedimientos que sean más adecuadas y suficientes como para asegurar que una organización cumple con todos los requisitos que establece el marco normativo aplicable.

Dentro del marco normativo no han de considerarse las normas legales, como leyes y reglamentos, sino que también deberán incluirse en el mismo las políticas internas, los compromisos con clientes proveedores o terceros, y especialmente los códigos éticos que la organización se haya comprometido a respetar, ya que pueden existir muchísimos casos en los que una actuación puede ser legal pero no ética.

Planificación: Es el proceso participativo cuyo objetivo consiste en orientar y promover la transformación multidimensional del escenario utilizado como unidad de acción, en un periodo mayor de una década. Este perfil temporal surge por definición propia del desarrollo sostenible y el tiempo de maduración significativo que requieren los procesos de transformación productivo, organizativo y político (Sepulveda, 2001).

Plan de mejora: Un plan de mejora es como el conjunto de acciones programadas para conseguir un incremento en la calidad y el rendimiento de los resultados de una organización. El plan de mejora no se centra en los problemas esporádicos de una organización. En su lugar, se dirige hacia los problemas crónicos. Son estos los responsables de un insuficiente rendimiento que se manifiesta en un nivel estable de resultados, aunque insatisfactorio. A su vez, los planes de mejora pueden ser proactivos. Es decir, dirigirse a mejorar un área de gestión, un servicio o un proceso. En todo caso, su planificación y desarrollo requiere de acciones determinadas, de forma que aseguren el éxito (Aiteco Consultores SL., 2019).

2.4 Marco Jurídico

2.4.1 Constitución de la República del Ecuador

Título III

Garantías constitucionales

Capítulo III

Sección novena

Personas Usuarias y Consumidoras

Art. 52. Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53. Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54. Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55. Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

2.4.2 Plan Nacional De Desarrollo (2017-2021) Toda Una Vida

Eje: 1 Derechos para todos durante toda la vida

Objetivos 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

Políticas:

1.2. Generar capacidades y promover oportunidades en condiciones de equidad, para todas las personas a lo largo del ciclo de vida.

1.6. Garantizar el acceso al trabajo digno y a la seguridad social de todas las personas.

Metas:

- Incrementar la cobertura en seguridad social.
- Aumentar el número de personas con discapacidad y/o sustitutos insertados en el sistema laboral.

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

Políticas:

5.1. Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.

5.7. Garantizar el suministro energético con calidad, oportunidad, continuidad y seguridad, con una matriz energética diversificada, eficiente, sostenible y soberana como eje de la transformación productiva y social.

5.9 Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo,

priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país.

5.10. Fortalecer e incrementar la eficiencia de las empresas públicas para la provisión de bienes y servicios de calidad, el aprovechamiento responsable de los recursos.

Metas:

- Incrementar la tasa de empleo adecuado del 41,2% al 47,9% a 2021

2.4.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo II

Derechos y Obligaciones de los Consumidores

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
10. Derecho a 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 su lesión.
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Capítulo III

Regulación de la Publicidad y su Contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor., Arts. 52

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Capítulo XII

Control de Calidad

Art. 64. Bienes y Servicios Controlados. - El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Art. 66. Normas Técnicas. - El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes. De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización; para esta comprobación técnica actuará en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración.

Las normas técnicas no podrán establecer requisitos ni características que excedan las establecidas en los estándares internacionales para los respectivos bienes.

Art. 68. Unidades de Control. - El Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN - promoverá la creación y funcionamiento de los departamentos de control de calidad, dentro de cada empresa pública o privada, proveedora de bienes o prestadora de servicios. Así mismo, reglamentará la posibilidad de que alternativamente, se contraten laboratorios de las Universidades y Escuelas.

Art. 69. Capacitación. - El Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN - realizará programas permanentes de educación sobre normas de calidad a los proveedores

y consumidores, utilizando, entre otros medios, los de comunicación social, en los espacios que corresponden al Estado según la Ley.

3. Capítulo II Metodología Empleada

3.1 Enfoque de la Investigación

Enfoque Mixto

Se va a realizar un enfoque mixto que incluirá la recolección y análisis de datos de forma cuantitativa como cualitativa, no solo se resaltarán los enfoques que tienen sino también la combinación de estos dos que lo forman, lo cual llevará a obtener resultados que implican recopilar, analizar e integrar investigaciones con perspectivas distintas y así analizar el diseño de la propuesta de cada uno por separado y obtener los resultados correspondientes de la investigación.

Cualitativo

El enfoque cualitativo de la investigación consiste en la información obtenida a través de la observación (check list) acerca del comportamiento del personal que labora en la empresa, así como los gustos y preferencias de los clientes.

Cuantitativo

Este enfoque cuantitativo se aplica en la investigación basada en las encuestas que se realizó, mediante este estudio se puede medir los resultados de forma numérica, se realiza su respectivo análisis estadístico, la tabulación y gráfico correspondiente.

3.2 Tipo de Estudio

3.2.1 Descriptivo

Se utilizará la metodología descriptiva ya que permite analizar las posibles situaciones que estarían causando el problema teniendo el informe necesario para proponer alternativas que ayuden a solucionar el bienestar de los clientes y la eficacia del equipo de trabajo que labora en la tienda.

3.2.2 Explicativo

Este enfoque tiene como objetivo explicar los fenómenos y acontecimientos que se presentan en la organización o empresa. Este método se lo aplicará en la tienda

Piccadilly, para tratar de buscar las falencias del problema que se ha venido dando, se busca de cierta manera explicar las causas y el origen del estado que se va a observar.

3.3 Métodos de Investigación

3.3.1 Métodos Teóricos

El método teórico se encargará de hallar los problemas de tipo investigativo para encontrar la problemática y dar la adecuada solución al tema estudiado.

✓ Histórico Lógico

Este método se aplica para elaborar el marco histórico, porque estudia la problemática sobre la mejora de calidad de servicio, servicio al cliente y la historia de Piccadilly donde se analiza el origen y evolución de la problemática existente.

✓ Inducción- Deducción

Se lo aplica al momento de realizar el marco teórico, porque estudia lo más importante que es la causa y efecto, que cada autor explica sobre el conocimiento que tiene del tema, se han escogido temas que tienen relación con la investigación aplicada, este ha servido de apoyo al estudio realizado.

✓ Análisis síntesis

Este análisis se aplicó en todo el desarrollo de la investigación porque ayuda a examinar todos los puntos importantes de la investigación, donde se puede inducir las fuentes como bibliografías, libros, documentación, referencias históricas de la empresa ya que permite hallar y dar solución al problema que está pasando la empresa.

3.3.2 Métodos Empíricos

✓ Observación

Se utilizó el método de observación directa porque la persona que realiza la investigación está participando directamente en el lugar donde se está realizando la encuesta y así analizar los efectos de este método. Se considera participativa porque la autora labora en dicha empresa en la que se está realizando la investigación. Es estructurada porque se ha elaborado una guía de observación donde el encuestador detalla los aspectos a observar que aparece en el **anexo N° 1** la cual será realizada en el centro comercial San Marino Shopping en la tienda Piccadilly esta investigación se escogió hacerla de tipo encubierta para lograr hacer el estudio necesario y así llegar a realizar la

investigación ya que los colaboradores de la tienda Piccadilly no tienen conocimiento del efecto que se llevará a cabo.

✓ **Encuesta**

La encuesta es una técnica de agrupar datos por medio de un cuestionario de preguntas para los clientes que ingresan a la tienda Piccadilly.

La siguiente encuesta se realizará con 15 preguntas dicotómicas y politómicas también ordinales y nominales, estas encuestas servirán de apoyo para recoger la información necesaria de la problemática que se está dando en cuanto al servicio que se está brindando en la tienda Piccadilly ubicada en la ciudad de Guayaquil en el centro comercial San Marino Shopping. **(Ver anexo #2)**

3.3.3 Métodos Estadísticos

✓ **Muestreo**

Implementando un muestreo probabilístico e intencional, mediante el uso de encuestas para obtener la información necesaria y determinar los factores de riesgos los cuales provocan una insatisfacción al cliente considerando el número de clientes que ingresan a la tienda al año, el cual es de aproximadamente 2.291.

3.3.4 Universo y Muestra

Universo

Esta investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil en la tienda Piccadilly considerando que la mayoría de clientes son mujeres que se encuentran de un rango de 28 a 80 años de edad ya que el calzado es semi-ortopédico y lo que busca la mujer actual es la comodidad sin perder la elegancia. El número de clientes que llega a la tienda Piccadilly están registrados mensualmente aproximadamente 191 personas que dejan sus datos en cada facturación que se lleva a cabo.

Muestra

El tamaño de la muestra se dio con el siguiente modelo de encuestas el cual se pudo conseguir el cálculo estadístico para calcular la muestra mediante la siguiente formula:

Dónde:

k: Nivel de confianza, para 95% que equivale a 1.96

p: Proporción de la población con la característica deseada (éxito) $p= 0.5$

q: Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso) $q= 0.5$

e: Nivel de error dispuestos a cometer $e= 0.05$ que se considera el 5%

N: Tamaño de población 2,291

n: Es el tamaño de la muestra (número de encuesta que se va hacer)

Imagen N° 1 Muestra

N:

k:

e: %

p:

q:

n: es el tamaño de la muestra

La encuesta arrojó como resultado 329, pero para efectos del desarrollo de la investigación se realizarán 330 encuestas.

3.4. Análisis de Resultados

3.4.1. Resultado de las Encuestas

Pregunta N° 1 ¿Cómo le pareció el recibimiento de nuestro Asesor desde que ingresó a la tienda?

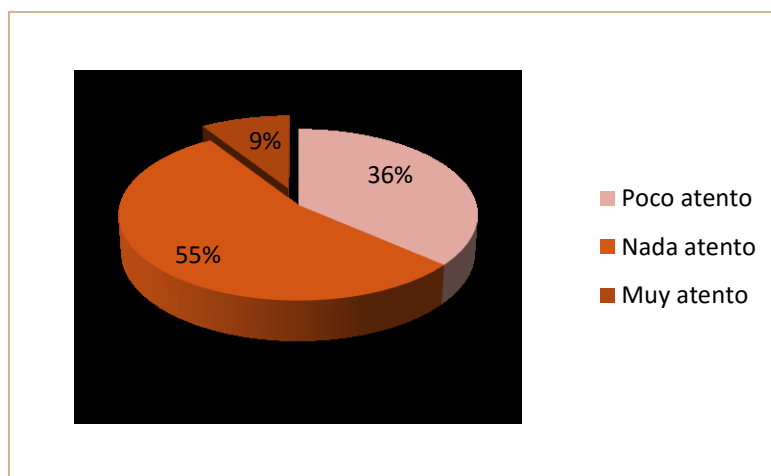
Tabla N° 1 Recibimiento de clientes

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Poco atento	120	36%
Nada atento	180	55%
Muy atento	30	9%
Total	330	100%

Fuentes: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Cyndi Vizuite Solorzano

Gráfico N° 1 Recibimiento de clientes



Fuentes: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Cyndi Vizuite Solorzano

ANÁLISIS

El resultado de los clientes encuestados de como fue el recibimiento de nuestros asesores nos dio que el 55% no son nada atentos, el 36% poco atentos, y el 9% muy atentos que nos da una suma del 100% de las encuestas. Y con un resultado de que no son nada atentos.

Pregunta N° 2: ¿Qué le pareció el ambiente de nuestras instalaciones

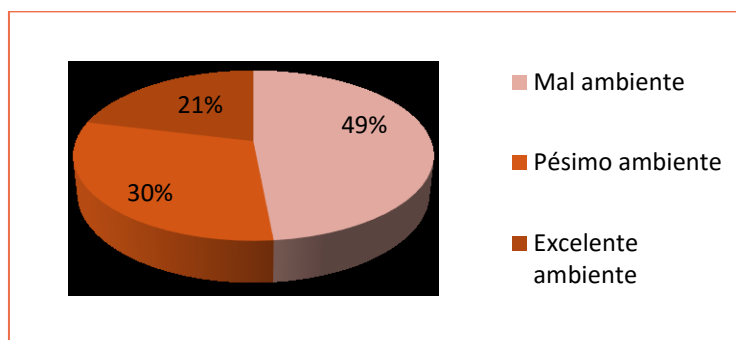
Tabla N° 2 Ambiente

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Mal ambiente	160	49%
Pésimo ambiente	100	30%
Excelente ambiente	70	21%
Total	330	100%

Fuentes: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Cyndi Vizuite Solorzano

Gráfico N° 2 Ambiente



Fuentes: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Cyndi Vizuite Solorzano

ANÁLISIS

En la siguiente encuesta de cómo le pareció el ambiente de nuestras instalaciones dio como resultado que el 49% es un mal ambiente, 30% pésimo ambiente, 21% excelente ambiente, con la suma del 100% y el resultado que es un mal ambiente.

Pregunta 3. ¿Cuán satisfecho o insatisfecho está con el desempeño de nuestros Asesores?

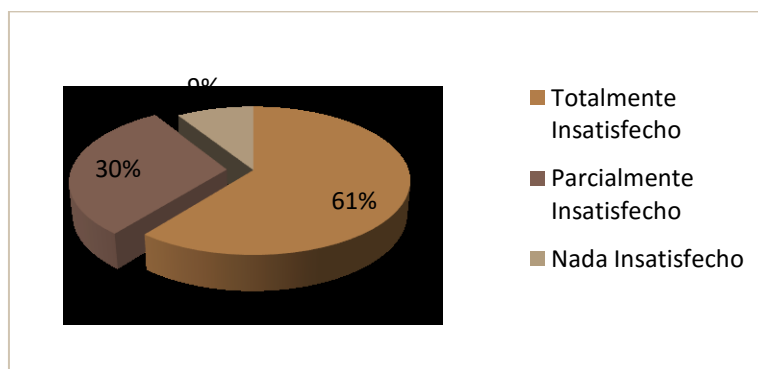
Tabla N° 3 Desempeño

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Totalmente Insatisfecho	200	61%
Parcialmente Insatisfecho	100	30%
Nada Insatisfecho	30	9%
Total	330	100%

Fuentes: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Cyndi Vizuete Solorzano

Gráfico N° 3 Desempeño



Fuentes: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Cyndi Vizuete Solorzano

ANÁLISIS

Vemos que en los resultados de la encuesta sobre que satisfecho o insatisfecho están nuestros clientes con el desempeño de nuestros asesores dio como resultado que el 61% está totalmente insatisfecho, el 30% parcialmente insatisfecho, 9% nada insatisfecho.

Pregunta 4. ¿Cuán satisfecho se encuentra con el producto adquirido?

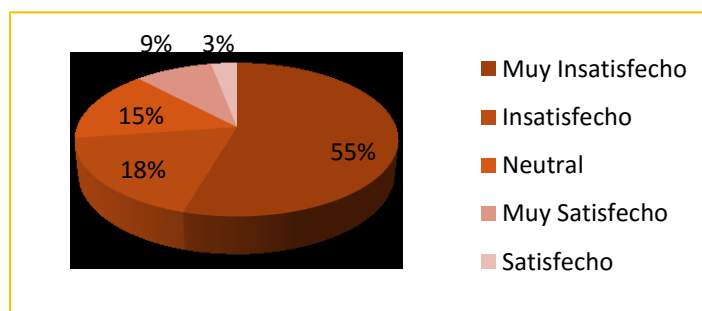
Tabla N° 4 Satisfacción del Producto

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Muy Insatisfecho	180	55%
Insatisfecho	60	18%
Neutral	50	15%
Muy Satisfecho	30	9%
Satisfecho	10	3%
Total	330	100%

Fuentes: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Cyndi Vizuite Solorzano

Gráfico N° 4 Satisfacción del Producto



Fuentes: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Cyndi Vizuite Solorzano

ANÁLISIS

Observamos que en la tabla N° 4 los resultados de que tan satisfecho el cliente queda con el producto obtenido el resultado es que 55% está muy insatisfecho, el 18% insatisfecho, 15% neutral, 9% muy satisfecho, y el 3% satisfecho queda como resultado el 100% de la suma de encuestados dando como resultado que la gran mayoría está muy insatisfecha.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia usted nos visita?

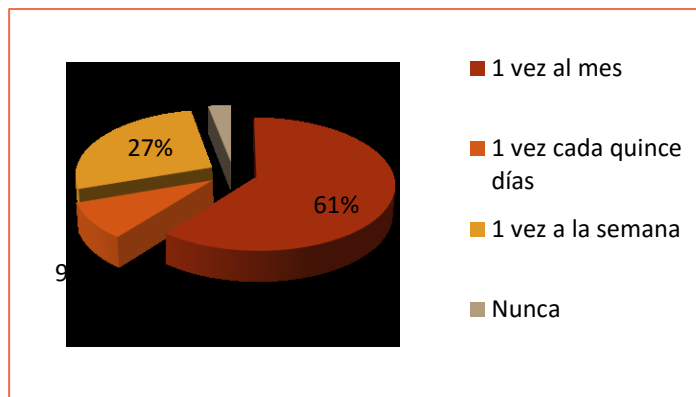
Tabla N° 5 Visitas

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
1 vez al mes	200	61%
1 vez cada quince días	30	9%
1 vez a la semana	90	27%
Nunca	10	3%
Total	330	100%

Fuentes: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Cyndi Vizuite Solorzano

Gráfico N° 5 Visitas



Fuentes: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Cyndi Vizuite Solorzano

ANÁLISIS

Con los resultados de la pregunta N° 5 con qué frecuencia nos visita el 61% 1 vez al mes, 27% 1 vez a la semana, el 9% 1 vez cada 15 días, y 3% nunca esto suma un 100% que quiere decir que el 61% solo regresaría una vez al mes.

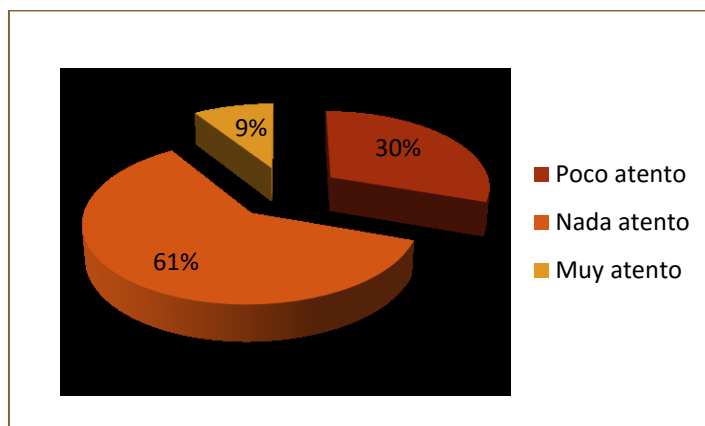
Pregunta 6. ¿Qué tan atentos han sido nuestros empleados al momento de responder sus inquietudes?

Tabla N° 6 Atención

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Poco atento	100	30%
Nada atento	200	61%
Muy atento	30	9%
Total	330	100%

Fuentes: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Cyndi Vizuite Solorzano

Gráfico N° 6 Atención



Fuentes: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Cyndi Vizuite Solorzano

ANÁLISIS

En la encuesta que se hizo de la pregunta N° 6 que tan atentos han sido los asesores en responder sus inquietudes el 61% nada atento, el 30% poco atento, 9% muy atento esto suma el 100% de los encuestados con un resultado de que no han sido nada atentos los asesores.

Pregunta 7. ¿Qué lo impresionó de nuestros productos?

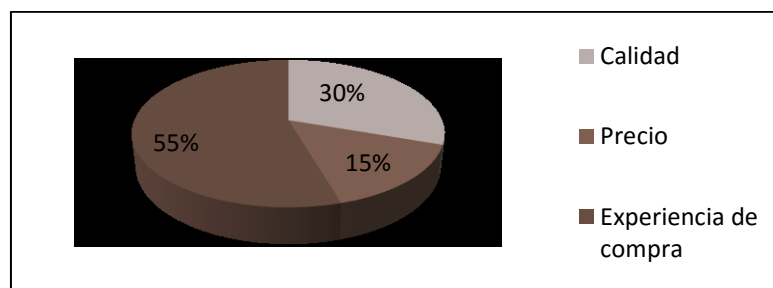
Tabla N° 7 Producto

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Calidad	100	30%
Precio	50	15%
Experiencia de compra	180	55%
Total	330	100%

Fuentes: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Cyndi Vizuite Solorzano

Gráfico N° 7 Producto



Fuentes: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Cyndi Vizuite Solorzano

ANÁLISIS

En la siguiente pregunta de cómo lo impresiono nuestro producto el 55% escogió experiencia de compra, el 30% calidad, y el 15% precio sumado esto da el 100% de encuestados que escogieron la mayor parte experiencia de compra.

Pregunta 8. ¿Qué lo decepcionó de nuestro producto?

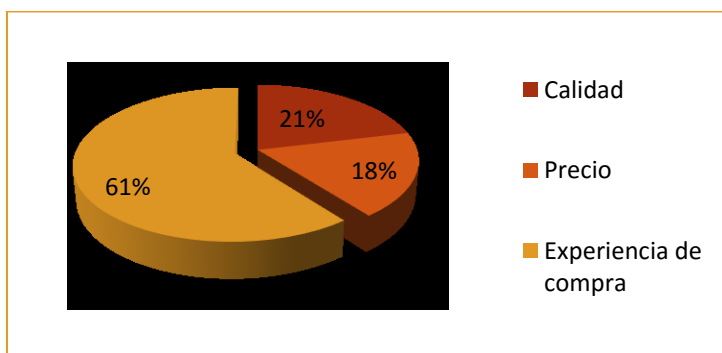
Tabla N° 8 Decepción

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Calidad	70	21%
Precio	60	18%
Experiencia de compra	200	61%
Total	330	100%

Fuentes: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Cyndi Vizuite Solorzano

Gráfico N° 8 Decepción



Fuentes: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Cyndi Vizuite Solorzano

ANÁLISIS

En la siguiente encuesta les preguntamos a los clientes que le decepciono de nuestro producto el 61% la experiencia de compra no fue nada agradable, la calidad 21%, el 18% precio esto suma el 100% y dando como resultado la mala experiencia de compra.

Pregunta 9 ¿Cuál es la probabilidad que vuelva a comprar nuestro producto?

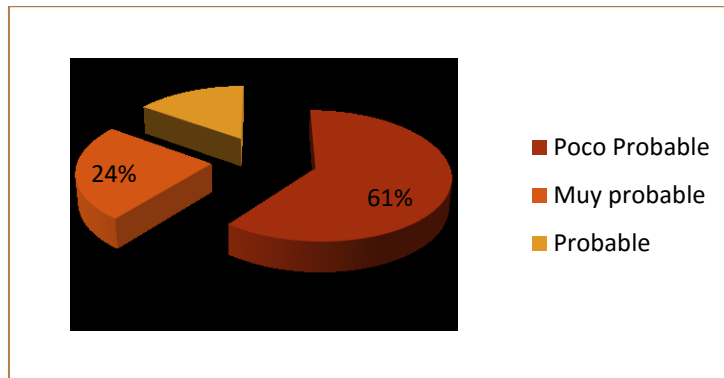
Tabla N° 9 Probabilidad de Compra

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Poco Probable	200	61%
Muy probable	80	24%
Probable	50	15%
Total	330	100%

Fuentes: Encuestas aplicada

Elaborado por: Cyndi Vizuite Solorzano

Gráfico N° 9 Probabilidad de Compra



Fuentes: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Cyndi Vizuite Solorzano

ANÁLISIS

En nuestra siguiente pregunta cuál es la probabilidad que vuelva a comprar nuestro producto el 61% poco probable, el 24% probable, y el 15% probable con la suma de encuestados da el 100% de poca probabilidad de que compren nuestro producto.

Pregunta 10 ¿Cómo evalúa la experiencia de compra

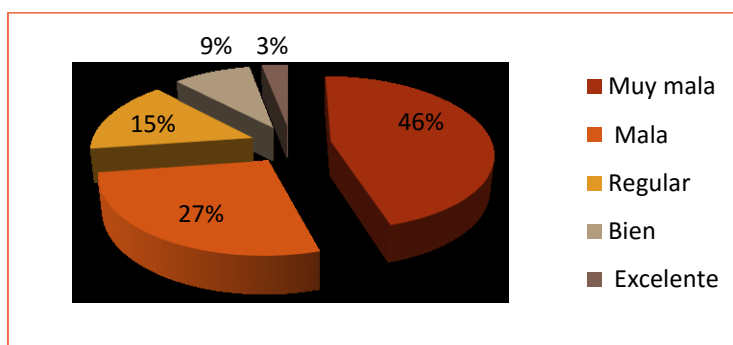
Tabla N° 10 Experiencia de compra

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Muy mala	150	45%
Mala	90	27%
Regular	50	15%
Bien	30	9%
Excelente	10	3%
Total	330	100%

Fuentes: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Cyndi Vizuite Solorzano

Gráfico N° 10 Experiencia de Compra



Fuentes: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Cyndi Vizuite Solorzano

ANÁLISIS

En esta siguiente encuesta de como evalúas la experiencia de compra el 46% muy mala, el 27% mala, el 15% regular, el 9% bien, y el 3% excelente que da como suma el 100% la cual la experiencia en compra es muy mala.

Pregunta 11 ¿A la hora de comprar valora que la marca proteja el medio ambiente?

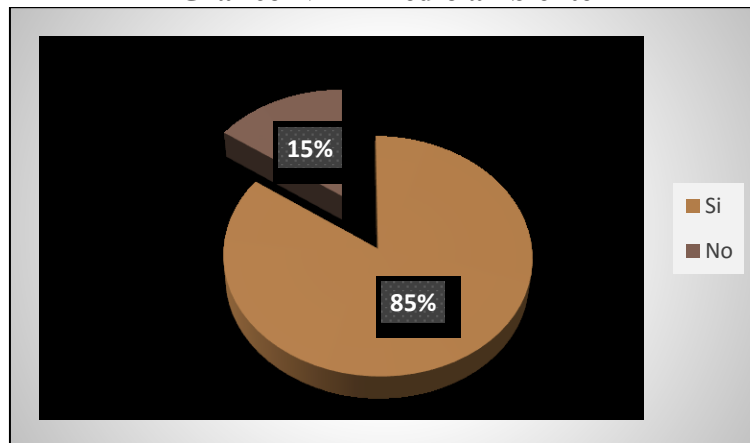
Tabla N° 11 Medio ambiente

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Si	280	85
No	50	15
Total	330	100

Fuentes: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Cyndi Vizuite Solorzano

Gráfico N° 11 Medio ambiente



Fuentes: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Cyndi Vizuite Solorzano

ANÁLISIS

En la siguiente encuesta el resultado fue 85% si, 15 % no que suman un 100% la cual el cliente si valora que la marca proteja el medio ambiente.

Pregunta 12 ¿Crees que el calzado Piccadilly es saludable para tus pies

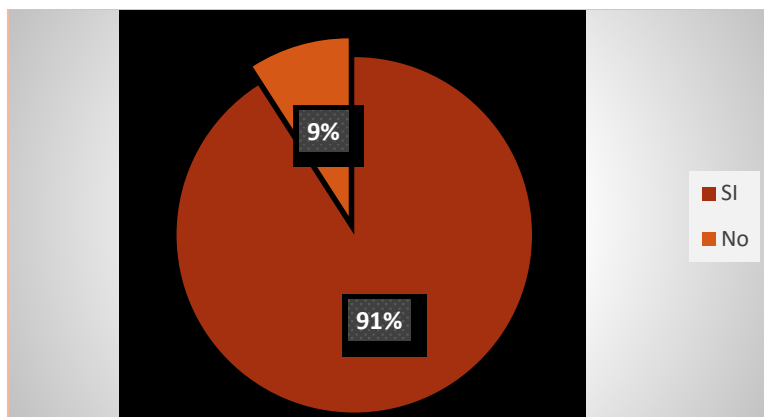
Tabla N° 12 Salud

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
SI	300	91%
No	30	9%
Total	330	100%

Fuentes: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Cyndi Vizuite Solorzano

Gráfico N° 12 Salud



Fuentes: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Cyndi Vizuite Solorzano

ANÁLISIS

En esta siguiente encuesta el resultado fue del 91% si, 9% no, excelente, como resultado da un 100% creen que el calzado es saludable para sus pies.

Pregunta 13 ¿Comparado con productos similares ofrecidos por otras tiendas comerciales de calzado, ¿cómo considera nuestro producto y atención?

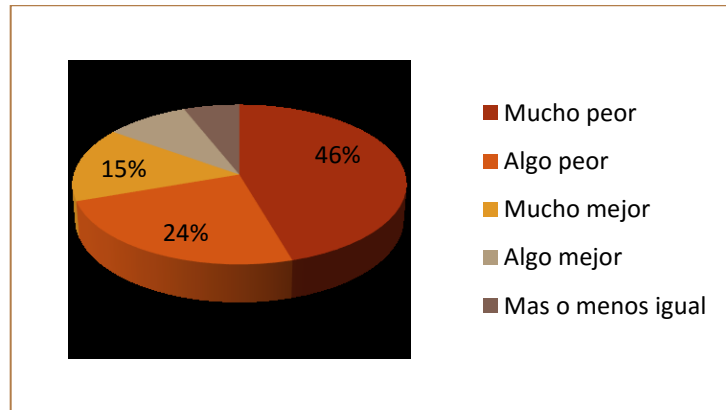
Tabla N° 13 Producto y Atención

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Mucho peor	150	45%
Algo peor	80	24%
Mucho mejor	50	15%
Algo mejor	30	9%
Más o menos igual	20	6%
Total	330	100%

Fuentes: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Cyndi Vizuite Solorzano

Gráfico N° 13 Producto y Atención



Fuentes: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Cyndi Vizuite Solorzano

ANÁLISIS

La siguiente encuesta evaluamos como fue la experiencia en la compra de cada cliente y los resultados fueron 52% malo, el 45% pésimo, y excelente el 3% sumado dan un 100% de personas encuestadas y el mayor resultado es del 52% malo.

Pregunta 14 ¿Desearía que existieran más categorías y estilos de zapatos para diferentes actividades?

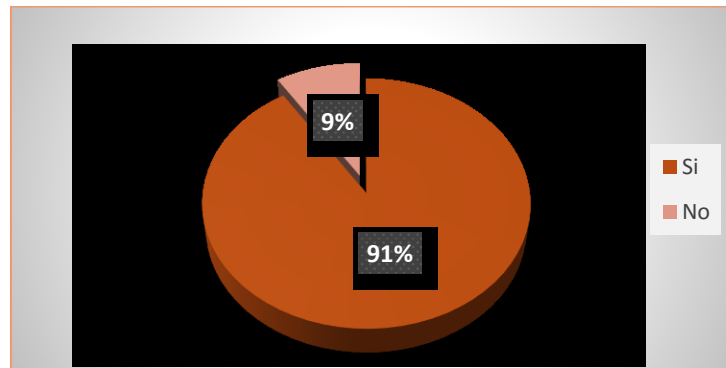
Tabla N° 14 Estilos de zapatos para diferentes actividades

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Si	300	91
No	30	9
Total	330	100

Fuentes: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Cyndi Vizuite Solorzano

Gráfico N° 14 Estilos de zapatos para diferentes actividades



Fuentes: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Cyndi Vizuite Solorzano

ANÁLISIS

La siguiente encuesta el resultado fue con el 91% que SI, y un 9% que NO sumado este resultado da un 100%, esto quiere decir que los clientes desean que haya más estilos para diferentes actividades.

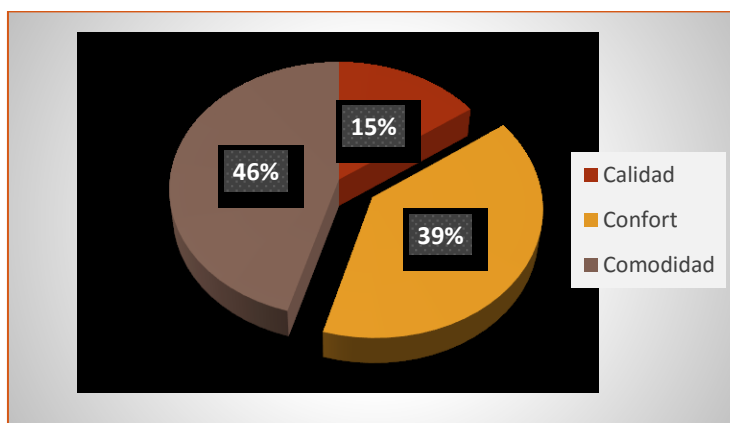
15. ¿Qué buscas en el calzado aparte de tener un buen diseño?

Tabla N° 15 Diseño

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Calidad	50	15%
Confort	130	39%
Comodidad	150	45%
Total	330	100%

Fuentes: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Cyndi Vizuite Solorzano

Gráfico N° 15 Diseño



Fuentes: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Cyndi Vizuite Solorzano

ANÁLISIS

La siguiente encuesta los resultados fueron 45%comodidad, el 39% confort, y calidad el 15% sumado dan un 100% de personas encuestadas y el mayor resultado es del 45% comodidad.

3.4.2. Análisis de Observación

El presente análisis de observación es importante ya que se describe la información o resultado de toda esta investigación que se llevó a cabo en la tienda Piccadilly, 1/11/2019 en el tiempo de una hora se lleva a cabo este método ya que permite observar lo que está pasando en la tienda y se puede percatar el poco interés del asesor hacia el cliente en cuanto a la atención, el poco movimiento que tiene el calzado en vitrinas, la poca información sobre los beneficios del calzado y el ambiente que se puede palpar a simple vista en la tienda todo esto influye para que se de las pocas ventas que se hace en el transcurso del día. Y el poco stock que tiene en bodega es de colecciones pasadas ya que esto no ayuda al movimiento del calzado.

Se utilizó el método de observación directa porque la persona que realiza la investigación está participando directamente en el lugar donde se está realizando la observación y así analizar los efectos de este método. Se considera participativa porque la autora labora en dicha empresa en la que se está realizando la investigación. Es estructurada porque se ha elaborado una guía de observación donde el observador detalla los aspectos a observar que aparece en el **anexo N° 1** la cual será realizada en el centro comercial San Marino Shopping en la tienda Piccadilly esta investigación se escogió hacerla de tipo encubierta para lograr hacer el estudio necesario y así llegar a realizar la investigación ya que los colaboradores de la tienda Piccadilly no tienen conocimiento del efecto que se llevará a cabo.

3.5. Herramientas de análisis

Para poder analizar la propuesta del tema en estudio se han empleado las siguientes herramientas, tal como se mencionan a continuación:

3.5.1 Análisis Pest



Elaborado por: Cyndi Vizueté Solorzano

3.5.2. Análisis Dafo – Foda



Elaborado por: Cyndi Vizuite Solorzano

3.5.3. Análisis Capa



Elaborado por: Cyndi Vizuite Solorzano

4. Capítulo III Desarrollo de la Propuesta

4.1. Título de la Propuesta

Plan de mejora para la calidad del servicio en la tienda PICCADILLY ubicado en la ciudad de Guayaquil.

4.2. Objetivo de la Propuesta

Implementar un plan de mejora que contribuya a elevar la calidad del servicio al cliente tienda Piccadilly.

4.3. Descripción de la Propuesta

Para alcanzar la fidelidad de compradores satisfechos, se debe obtener su confianza y estrechar la relación con ellos. Sin confianza y sin una relación estrecha con el cliente, no existirá su lealtad, por lo cual la autora de la tesina considera que es muy importante la implementación del plan de mejora para contribuir a elevar la satisfacción del cliente y de esta manera incrementar la rentabilidad de la empresa en cuestión.

La presente propuesta se va a ejecutar mediante 3 etapas que se detallan a continuación.

- Diagnóstico necesidades
- Comunicación de resultados
- Implementación de plan de mejora

Primera etapa: Diagnóstico de Necesidades

En el siguiente diagnóstico se pudo notar las siguientes falencias en la tienda Piccadilly la cual se utilizará el plan de mejora de la calidad de servicio contando con los resultados obtenidos en la investigación.

1.- Observar el entorno de tienda Piccadilly, para determinar la calidad de servicio con la información de los métodos propuestos del trabajo de investigación.

- 2.- Encuestas realizadas a los clientes que ingresan en la tienda Piccadilly.
- 3.- Averiguar las fallas encontradas en la encuesta y en la observación que se realizó con anticipación en el lugar de la problemática.

En la tienda Piccadilly se ha observado la poca información que el colaborador le brinda al cliente sobre los beneficios del calzado, la pésima atención que se le está brindando al cliente y la insatisfacción que esto con lleva, Con esta información se llegó a identificar las necesidades de conocimiento, y habilidades que el colaborador o asesor necesita. Se sugiere llevar a cabo un formulario de preguntas para encuestar a cada cliente y saber dónde está la carencia y obtener los resultados de la mejor manera posible.

Segunda etapa: Comunicación de Resultados.

En la presente etapa se ha hecho un análisis de todas las falencias que se ha visto reflejada dentro de la tienda Piccadilly por el cual se procede con el envío de un correo al Gerente General de la empresa con el único objetivo o la finalidad de poder concretar una reunión tanto personal Administrativo como de venta para comunicar cuales han sido los resultados y cuáles son las posibles soluciones antes las falencias en dicha tienda. La cual se ha llegado a la conclusión de capacitar al personal para sí conseguir una mejora en ventas. Una vez que se concrete la reunión con el departamento administrativo y ventas se realizara un focus group para saber que piensa el personal acerca de las falencias del servicio al cliente, y como ellos consideran las mejoras que se incluirán dentro del plan de mejora.

Para esta capacitación se contrató un Coaching experto en temas de servicio al cliente y adicional se traerá un proveedor de calzado Piccadilly para que ayude al personal con una capacitación acerca del calzado y sus beneficios.

Tercera etapa: Elaborar el plan de mejoras

Establecer las herramientas específicas para implementar un plan de mejora que beneficie a la tienda Piccadilly, y realizar un cronograma de actividades que deberán ser ejecutadas para brindar una buena atención al cliente

Para esto se dará capacitaciones a los asesores de la tienda con el fin de que mejore la calidad de servicio.

- 1.- Establecer los parámetros que se deben realizar en la tienda Piccadilly.
 - Contar con el debido personal capacitado.
 - Contar con el material apropiado que se brindara en la capacitación.
 - Fijar un área para las capacitaciones a los colaboradores de la tienda Piccadilly.
- 2.- Preparar los temas que se van a tratar en la capacitación.
- 3.- Fijar los horarios y brindar la capacitación.

Tema de capacitación.

SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

- Servicio al cliente
- Gestión de atención al cliente
- Fidelización de los clientes
- Inteligencia emocional y habilidades sociales
- Manejo de clientes difíciles mediante habilidades sociales
- Actitudes para el manejo de reclamos
- Impulsividad y falta de control, impacto sobre atención al cliente
- Impartir taller para el reconocimiento del calzado y sus beneficios

4.4. Cronograma de Implementación de Actividades

Tabla N° 16 Cronograma de Actividades

Mes	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES											
	Abril				Mayo				Junio			
	Semanas				Semanas				Semanas			
Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Etapa 1:												
Diagnóstico necesidades												
Etapa 2:												
Comunicación de Resultados												
Etapa 3:												
Elaborar el plan de mejoras												

Recursos:

Para poder ejecutar la capacitación se debe tener en cuenta los siguientes recursos: humanos, materiales, financieros.

- **Humanos:** Capacitador, y participantes
- **Materiales:**
 - Infraestructura, la siguiente capacitación se llevará a cabo en un Taller de eventos un lugar amplio, ambientado y adecuado para el personal de Piccadilly.
 - Equipos, equipos multimedia, aire acondicionado.
 - Otros, muebles de oficina, útiles de oficina, pizarra

Financieros:

La inversión de esta capacitación será financiada con ingresos que vendrá de gerencia presupuestados en el departamento de contabilidad.

Presupuesto Financiero Tabla N° 17

Materiales	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Carpetas	10	0,05	0,50
Resmas de hojas	2	3,5	7
Bolígrafos	10	0,25	2,5
Certificados	10	5.00	50
Subtotal	32	8.80	60,00

Otros	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Capacitación Servicio al cliente	3	\$150	\$450
Viáticos del capacitador de la marca Piccadilly	3	\$600	1,800
Taller de eventos para la capacitación	3	\$100	300
Break Actividad	30	\$10	300
Subtotal		\$860	\$2,850
Total		\$868,80	\$2,910

4.5. Resultados esperados de la aplicación de la propuesta

Con la capacitación y a su vez la retroalimentación se busca que el personal Administrativo y de Ventas estén aptos para brindar información sobre el calzado, con esto llegar a una buena atención con el colaborador para que se sienta seguro al comunicarse con el cliente y no demostrar inseguridad al momento de cualquier pregunta que el comprador disponga.

Se busca fidelizar al cliente, con buena atención, teniendo una buena comunicación y a la vez dando a conocer los beneficios y promociones que se brindan al momento de su compra, con este plan se espera que mejore la calidad en el servicio, conseguir incrementar las ventas. Todo cliente bien atendido regresará siempre al mismo lugar convirtiéndose en un cliente fiel así indirectamente ayudará con una buena publicidad incluso para que la empresa siga creciendo de la mejor forma.

Se espera con este plan tener el compromiso de los dos departamentos, tanto Administrativo y Ventas en la comunicación con los colaboradores y clientes sea muy buena, que se ofrezca un servicio de calidad y que cada comprador se sienta satisfecho con la atención, de esta manera pueda ganar la confianza absoluta del cliente y pueda verse reflejado en las ventas mensuales de la misma forma se mejore la economía de la empresa.

4.6. Factibilidad de aplicación

Con el siguiente estudio en la tienda Piccadilly sobre la mala atención que se está dando a los clientes se llegó a la deducción que se puede implementar un plan de mejora ya que el resultando de las encuestas se dio que los clientes no han sido bien atendidos y que se necesita capacitar al personal para evitar los siguientes inconvenientes con los clientes ya que esto afecta a las ventas y presupuesto mensual de ventas.

Factibilidad Legal

Es factible en el ámbito legal ya que la presente propuesta está amparada bajo las leyes y regulaciones existentes en el país, tales como la Constitución de la República del Ecuador, Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida, entre otros.

Factibilidad Económica

Económicamente es factible ya que el presupuesto para las capacitaciones lo cubrirá el Gerente de la empresa ya que este no se verá como gasto de la empresa, si no como una inversión para que el personal pueda capacitarse y con esto ofrecer una mejor atención al cliente.

Factibilidad Operativa

Es factible operativamente porque se cuenta con la predisposición del equipo de trabajo ya que son la base fundamental de todo este proyecto, se logrará que los colaboradores tengan éxito contando con las capacitaciones que se les va a ofrecer y así poder mejorar la atención al cliente.

5. Conclusiones

Al analizar todo este trabajo de investigación de la mala atención que ha estado llevando la tienda Piccadilly ubicado en la ciudad de Guayaquil en el C.C San Marino Shopping en estos últimos meses y por supuesto esto ha afectado las ventas de cada mes lo cual no han podido llegar al presupuesto mensual.

Se llevó a cabo las siguientes capacitaciones para que el personal tanto Administrativo como Ventas se capaciten logren tener más conocimiento mejorar su aptitud que se sientan más seguros esto puede ayudar mucho a rendir más en las ventas y no solo eso sino atraer el cliente con la buena atención, la información que se les pueda impartir al comprador o visitante de la tienda.

También se cuenta con la ayuda del Administrador encargado de la tienda que lleve a cabo una retroalimentación semanal de las preguntas tanto del tema de la atención y los beneficios que el calzado ofrece a los colaboradores de la tienda, sobre todo haga hincapié en la comunicación que debe haber en el ámbito laboral para que el proyecto funcione y tenga éxito y ver los resultados en corto plazo.

6. Recomendaciones

Para que la tienda Piccadilly mejore la atención es recomendable que a sus colaboradores les impartan capacitaciones que hagan talleres o un focus group.

Implementar actividades de motivación e incentivos económicos a su personal que el equipo de trabajo se comprometa en tener una buena aptitud.

Se recomienda estar siempre comunicados los dos departamentos para que tengan conocimiento de las novedades que han ocurrido en el transcurso del día.

Tener una excelente comunicación con el cliente y hacerlo sentir en confianza, así saber cuáles son sus gustos tanto en el tipo de calzado los colores y que beneficio busca de su calzado.

Gestionar las ventas y la post-venta,

Llevar un inventario adecuadamente

Ser amables

Ser atentos con los clientes

Tener un ambiente laboral muy bueno

Gestionar en poco tiempo algún tipo de cambio del calzado que realice el cliente

Llevando todas estas recomendaciones se espera mejorar al 100% la atención y sobre todo mejore el ámbito laboral y las ventas.

.

7. Bibliografía

Leyes Consultadas

- Constitución de la República del Ecuador
- Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Referencias bibliográficas

- Abad, M., & Pincay, D. (2014). *ANÁLISIS DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO PARA PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD EN UNA EMPRESA DE SEGUROS DE GUAYAQUIL*. GUAYAQUIL.
- Abell, D. (1994). Mejoramiento Continuo. *Gestiopolis*, Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/pasos-del-mejoramiento-continuo/>.
- Ackoff, R. (2011). PLANIFICACION OPERATIVA. *planificacion de una gerencia efectiva*, recuperado de <http://planificaciondeunagerenciaefectiva.blogspot.com/2011/04/planificacion-operativa.html>.
- Aguilera, A. (15 de 05 de 2017). *Breve historia de la calidad*. Obtenido de investigación y consultoría organizacional: <http://anamariaaguilera.com/breve-historia-de-la-calidad/>
- Aguirre, H. (2014). “*PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y PRODUCTIVIDAD LABORAL (ESTUDIO REALIZADO EN HOTEL DEL CAMPO, QUETZALTENANGO)*”. Quetzaltenango.
- Aiteco Consultores SL. (2019). Planes de Mejora. *Aiteco Consultores*, Sociedad inscrita en el Registro Mercantil de Granada. Tomo 863, libro 0, folio 180, hoja: GR15189.
- Andrade, B., & Escalante, M. (2015). “*ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA MEJORAR EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA BULTRIMS S. A. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2014*”. GUAYAQUIL.
- Andrade, P. (2017). *Propuesta de un sistema de gestión orientado a la mejora continua de los procesos de producción de la empresa pesquera Centromar S.A.* GUAYAQUIL.
- Andrés Rodríguez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *EAN*, 179-200.
- Aneca. (2012). Obtenido de http://www.uantof.cl/public/docs/universidad/direccion_docente/15_elaboracion_plan_de_mejoras.pdf
- Ardal Sten, J. B. (2006). *The Planning Process*. Toronto : Ontario.
- Ardal Sten, J. B. (s.f.). *The Planning Process*.
- Aviles, S. R., Anchundia, S. M., Arzube, O. A., & Gamboa, J. A. (2018). *Administración de Recursos Humanos y Talento Humano*. Babahoyo: Cidepro.

- Blasco, J. E. (2007). *“Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física del deporte: ampliando horizontes”*. España: Editorial Club.
- Bravo, K. V. (2015). Factores que inciden en la satisfacción de los clientes de la empresa Premiumcorp. *Universidad Católica Santiago de Guayaquil*, 1.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la Teoría General Séptima Edición*. México: MCGRAW-HILL/INTER AMERICAN A EDITORES, S.A. DE C.V.
- consultores, A. (2019). *Planes de Mejora*.
- Cruz Ramírez, J. (1987). Historia de la calidad. *Galeon.com Hispavista*, 8-14.
- David, A. M. (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad de en una empresa de seguros de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Técnica Salesiana.
- E, F. (2009). Servicio al cliente . *Servicio al cliente blogspot*, recuperado <http://servicioalcliente.blogspot.blogspot.com/p/conceptos-de-autores-sobre-servicio-al.html>.
- Enríquez, J. (2011). *EL SERVICIO AL CLIENTE EN RESTAURANTES DEL CENTRO DE IBARRA. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE SERVICIOS*. Ibarra.
- ESCANDÓN, C. A. (2016). Mejoramiento en la calidad del servicio al cliente en una editorial de la ciudad de Guayaquil. *ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL*, XIII.
- Escandon, S. L. (2017). *PROPUESTA PARA LA MEJORA DE LOS SERVICIOS EN EL BAR RESTAURANTE MACHO SPORTS EN PLAZA DEL SOL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. GUAYAQUIL: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL.
- Esperanza G, E. L. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Revista Universidad y Sociedad vol.7 no.1*, Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000100004.
- Fayol, H. (2019). Las 5 Funciones De La Administración De Henri Fayol. *web y empresas*, recuperado de <https://www.webyempresas.com/las-5-funciones-de-la-administracion-de-henri-fayol/>.
- Fernandez, A., & Ramirez, L. A. (2017). *PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORAS, BASADO EN GESTIÓN DE PROCESOS, PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA DISTRIBUCIONES A & B*. Pimentel.
- Fernandez, A. (s.f.).
- Fernandez, J. C. (2007). Plan de mejora. *Slideshare*, Recuperado de <https://es.slideshare.net/jcfdezmx2/plan-de-mejora-216033>.
- Francisc. (2005). Obtenido de [file:///C:/Users/Yailin/Downloads/TESIS%20YAILYN%20ACTUAL%2018%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Yailin/Downloads/TESIS%20YAILYN%20ACTUAL%2018%20(1).pdf)
- Gaitàn, N. (2017). *PROYECTO DE MEJORA DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA DISTRIBUCIONES AC SAS*. Bogotá.
- Gardey, J. P. (2012). Definición de Planeación. *Definición de*, Recuperado de <https://definicion.de/planeacion/>. Obtenido de Definición de.
- Giugni, P. E. (6 de Febrero de 2009). *La Calidad como Filosofía de Gestión*. Obtenido de <https://www.pablogiugni.com.ar/william-edwards-deming/>
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. México D.F. : 7ª. Edición.

- Gutierrez, I. L. (2012). *Diagnostico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energia electrica ininterrumpida*. Mexico: Universidad Iberoamericana.
- Hernández Sampieri, R. F.-C. (2006). *Metodología de la investigación*. México. D.F: Mc Graw-Hill: Interamericana editores S.A.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Recuperado de josetavarez.net/Compendio-Metodologia-de-la-Investigacion.pdf.
- Hernandez, J., Chumaicero, A., & Atencio, E. (2009). Calidad de Servicio de Recursos Humanos Caso Estudio Tienda por Departamento. *Revista Venezolana de Gerencia*, 457.
- Hernandez, S. y. (2014). *CALIDAD DEL SERVICIO PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA. QUETZALTENANGO*: Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>.
- Hurtado, C. (2011). *Teoria General de la Administracion*. Colombia: Cursio Penen.
- Hurtado, D. (2008). *Principios de Administracion*. Colombia: ITM.
- James Harrington, I. (2009). El plan de Mejoramiento. *La Gestion Administrativa Empresarial*, Recuperado <http://grupo3gestionadministrativa.blogspot.com/2009/02/el-plan-de-mejoramiento.html>.
- Jorquera, F. J. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Chile: UNIVERSIDAD DE CHILE Facultad de Economía y Negocios Escuela de Economía y Administración.
- Kabboul, F. (1994). Mejoramiento Continuo. *Gestiopolis*, Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/pasos-del-mejoramiento-continuo/>.
- Lemus, O. E. (2009). Induccion y Deduccion como Origen de la Ciencia. *Konvergencias Filosofia y Cultuiras en Dialogo*, Recuperado de <https://www.konvergencias.net/pinedalemus242.pdf>.
- León, I. S.-D., Arteta-Peña, Y., & Noda-Hernández, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas. *Ciencias Holguín*, 4.
- Loor Sanchez , R., Jimenez Blacio, G., Granda Quesada, F., & Mera Gencón , C. (25 de Febrero de 2009). Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/934/1/1787.pdf>
- Lopez, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante*. Guayaquil.
- López, M. &. (2001). Dimensiones y medición de la calidad del servicio en empresas hoteleras. *Revista Colombiana de Marketing*, 3.
- Mahé González-Arias, R. A.-J.-F. (dic. 2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, vol.37 no.3.
- Manuel Ildelfonso Ruiz, M. d. (2013). EL ENFOQUE MIXTO DE INVESTIGACIÓN EN LOS ESTUDIOS FISCALES. *TLATEMOANI*, 1-6.
- Manuel Ruiz, M. B. (2013). EL ENFOQUE MIXTO DE INVESTIGACIÓN EN LOS ESTUDIOS FISCALES . *TLATEMOANI* , 6.
- Mejias, A., & Manrique, S. (2011). DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES BANCARIOS UNIVERSITARIOS. *Ingenieria Industrial*, 3.
- Molero, R. (2017). *Propuesta plan de mejora continua para la calidad sevicio al usuario en la unidad de gestión educativa local Santa, Ancash, 2017*. Perú.

- Moliner, B., & Berenguer, G. (2011). *El Efecto de la Satisfacción del cliente en la Lealtad*. Bogota.
- Molinero, R. (2017). *Propuesta de plan de mejora continua para la calidad de servicio al usuario en la unidad de gestión educativa local Santa, Ancash, 2017*. Perú.
- Najul Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, vol. 4, núm. 8, 23-35.
- Nichol, F. (2018). Estrategia Corporativa Concepto, Autores Y Tipos. *web y empresas*, recuperado <https://www.webyempresas.com/estrategia-corporativa/>.
- Nishizawa, R. M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332014000200005&script=sci_arttext&tlng=en.
- ÑAHUIRIMA, Y. (2015). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS REGIÓN APURÍMAC, 2015*. Andahuaylas, Perú.
- PANEQUE, R. J. (1998). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN ELEMENTOS BÁSICOS PARA LA INVESTIGACIÓN CLÍNICA*. La Habana: Editorial Ciencias Médicas.
- Proaño Diana, G. V. (2017). *Empresa*. Cuenca: Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- R., A. (2015). Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia. *crece negocios*, recuperado <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>.
- Reporte Digital. (18 de julio de 2019). Obtenido de <https://reportedigital.com/negocios/emprendimiento/planeacion-tactica/>
- Reportye Digital. (18 de julio de 2019). Obtenido de <https://reportedigital.com/negocios/emprendimiento/planeacion-tactica/>
- Sepulveda, S. (2001). Planificación local. *Desarrollo sostenible*, 313.
- Serna, H. (2011). Definición de Servicio al cliente. *Servicio de Atención al cliente*, 19.
- Solís Rivera, H. (2017). *Mejora de la Calidad de servicio en una empresa de*. Lima: Universidad Norbert Wiener Facultad de Ingeniería y Negocios.
- Soriano, L., Milsa, C., & Ascoy, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una entidad Bancaria de Trujillo 2016*. Peru.
- Terry, G. (31 de Octubre de 2012). Obtenido de <https://es.slideshare.net/silvistigres/george-robert-terry-silvia>
- Thompson, I. (julio de 2006). Satisfacción al cliente. 2. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44275060/Satisfaccion_del_Cliente.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa_Satisfaccion_del_Cliente.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ
- Torres, Z. (2014). *Teoría General de la Administración*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente - 5ed*. Minneapolis, Minnesota: 9201 East Bloomington Freeway.

8. Anexos

Anexo N° 1 Guía de observación

Lugar: C.C SAN MARINO SHOPPING TIENDA PICCADILLY

Fecha:

Horario:

Aspectos a Observar

- ❖ Atención al cliente
- ❖ Comunicación de Administrador a Colaborador
- ❖ Comunicación de Colaborador a Cliente
- ❖ Organización de Tienda, Bodega
- ❖ Visual de la Tienda
- ❖ Cortesía
- ❖ Profesionalismo
- ❖ Cooperación
- ❖ Rapidez – Eficacia
- ❖ Satisfacción de Empleados
- ❖ Fidelización de clientes
- ❖ Formación Constante
- ❖ Puntualidad

Anexo N° 1.1 Registro de Observación

Fecha	Observación	Duración
1/11/2019	13:00- 14:00	1 Hora
2/11/2019	14:00-15:00	1 Hora
3/11/2019	16:00-17:00	1 Hora
4/11/2019	18:00-19:00	1 Hora
5/11/2019	13:00-14:00	1 Hora
6/11/2019	14:00- 15:00	1 Hora
7/11/2019	16:00-17:00	1 Hora
8/11/2019	18:00-19:00	1 Hora
9/11/2019	13:00- 14:00	1 Hora
10/11/2019	14:00-15:00	1 Hora
	TOTAL	10 Horas

Anexo N° 2 Encuestas

Formulario de Preguntas

Se efectuará la siguiente encuesta a los clientes de la tienda Piccadilly ubicado en el C.C San Marino Shopping ubicado en la ciudad de Guayaquil.

1. ¿Cómo le pareció el recibimiento de nuestro Asesor desde que ingreso a la tienda?

- Poco atento
- Nada atento
- Muy atento

2. ¿Qué le pareció el ambiente de nuestras instalaciones?

- Mal ambiente
- Pésimo ambiente
- Excelente ambiente

3. ¿Cuán satisfecho o insatisfecho esta con el desempeño de nuestros Asesores?

- Totalmente Insatisfecho
- Parcialmente Insatisfecho
- Nada Insatisfecho

4. ¿Cuán satisfecho se encuentra con el producto adquirido?

- Muy Insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Muy satisfecho
- Satisfecho

5. ¿Con que frecuencia usted nos visita?

- 1 vez al mes
- 1 vez cada quince días
 - 1 vez a la semana
 - Nunca

6. ¿Qué tan atentos han sido nuestros empleados al momento de responder tus inquietudes?

- Poco atento
- Nada atento
- Muy atento

7. ¿Qué lo impresiono de nuestro producto?

- Calidad
- Precio
- Experiencia de compra

8. ¿Qué lo decepcionó de nuestro producto?

- Calidad
- Precio
- Experiencia de compra

9. ¿Cuál es la probabilidad que vuelva a comprar nuestro producto?

- Poco Probable
- Muy probable
- Probable

10. ¿Como evalúas la experiencia de compra?

- Muy mala
- Mala
- Regular
- Bien
- Excelente

11. ¿A la hora de comprar valora que la marca proteja el medio ambiente?

- Si
- No

12. ¿Crees que el calzado Piccadilly es saludable para tus pies?

- Si
- No

13. Comparado con productos similares ofrecidos por otras tiendas comerciales de calzado, ¿cómo considera nuestro producto y atención?

- Mucho peor
- Algo peor
- Mucho mejor
- Algo mejor
- Mas o menos igual

14. ¿Desearía que existieran más categorías y estilos de zapatos para diferentes actividades?

- Si
- No

15. ¿Qué buscas en el calzado aparte de tener un buen diseño?

- Calidad
- Confort
- Comodidad

ANEXO N° 3 Cronograma de Actividades De Capacitación

ACCION	RESPONSABLE	PARTICIPANTES	FECHA	LUGAR	HORARIO
Capacitación de servicio al cliente	Coaching externo	Personal Administrativo y Ventas	2/04/2020	Taller de eventos	7:00 a 8:30
Capacitación Gestión de atención al cliente	Coaching externo	Personal Administrativo y Ventas	3/04/2020	Taller de eventos	7:00 a 8:30
Fidelización de los clientes	Coaching externo	Personal Administrativo y Ventas	6/04/2020	Taller de eventos	7:00 a 8:30
Inteligencia emocional y habilidades sociales.	Coaching externo	Personal Administrativo y Ventas	7/05/2020	Taller de eventos	7:00 a 8:30
Manejo de clientes difíciles mediante habilidades sociales	Coaching externo	Personal Administrativo y Ventas	8/05/2020	Taller de eventos	7:00 a 8:30
Actitudes para el manejo de reclamos	Coaching externo	Personal Administrativo y Ventas	3/06/2020	Taller de eventos	7:00 a 8:30
Impulsividad y falta de control, impacto sobre atención al cliente	Coaching externo	Personal Administrativo y Ventas	10/06/2020	Taller de eventos	7:00 a 8:30
Capacitación de los tipos de beneficios del calzado	Coaching Marca	Personal Administrativo y Ventas	19/06/2020	Taller de eventos	7:00 a 8:30