



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE
LA MICROEMPRESA VPC MONCHITO DEL CANTÓN LA
LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Miriam Estefanía Del Pezo Figueroa

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019



TEMA:

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA
MICROEMPRESA VPC MONCHITO DEL CANTÓN LA LIBERTAD
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017**

AUTOR:

Del Pezo Figueroa Miriam Estefanía

TUTOR:

MDE. Eduardo Pico Gutiérrez

Resumen

En la presente investigación se da a conocer la relación que existe entre las variables como la calidad del servicio y las ventas en las microempresas. El objetivo de la investigación es analizar la calidad del servicio y su relación con el volumen de ventas en la empresa VPC MONCHITO, ubicada en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena. Por esta razón, en el contenido se describe la problemática que gira entorno de la calidad del servicio que brindan en la microempresa, se sustenta con referencias bibliográficas, se detallan los factores inmersos en el estudio. En este trabajo se aplicó la investigación descriptiva correlacional, además de los aspectos cualitativos y cuantitativos, se ejecutó la muestra a la población de clientes emprendedores de la microempresa, se utilizó las técnicas de entrevista y encuesta para la recolección de datos, que permitió obtener los resultados para llegar a las conclusiones y recomendaciones. La verificación de la calidad del servicio tiene un papel importante, debido que la concurrencia de los clientes que acuden a solicitar sus pedidos, estos reciben un servicio de calidad y optan por mantenerse y de esta manera poder incrementar las ventas en la organización. Como propuesta del trabajo se sugiere la implementación de un programa de mejora de la calidad del servicio que contribuya al incremento de las ventas en la microempresa VPC Monchito.

PALABRAS CLAVES

Servicio al cliente, Ventas, Satisfacción, calidad del servicio



TEMA:

**QUALITY OF SERVICE AND ITS IMPACT ON SALES OF
MICROENTERPRISE VPC MONCHITO OF THE CANTON LA LIBERTAD
PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2017**

AUTHOR:

Del Pezo Figueroa Miriam Estefanía

TUTOR:

MDE. Eduardo Pico Gutiérrez

Abstract

In the present investigation reveals the relationship between the variables, quality of service and sales in micro-enterprises. The objective of the research is to analyze the quality of service and its relationship with the volume of sales in the company VPC MONCHITO, located in the canton La Libertad of the province of Santa Elena. For this reason, the content is described the problems that revolves around the quality of the service they provide in micro-enterprises, it is sustained with bibliographic references, listed the factors involved in the study. In the work is applied the descriptive research correlational study, in addition to the qualitative and quantitative aspects, ran the sample to the population of entrepreneurs on microenterprise clients, we used interview techniques and survey for data collection, which allowed to obtain the results that led to the conclusions and recommendations, which verified the quality of the service plays an important role, because if customers Who come continually to request their orders, receive a quality service, choose to stay and allow you to increase sales in the organization. As a proposal of work suggested the implementation of a program to improve the quality of service that contributes to the increase in sales in micro-enterprises VPC Monchito.

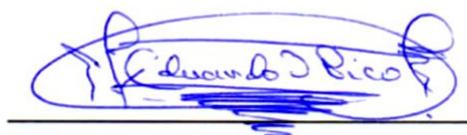
KEYWORD

Customer Service, Sales, satisfaction, quality of service

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, “CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA VPC MONCHITO DEL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017”, elaborado por la Srta. Miriam Estefanía Del Pezo Figueroa egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



**MDE. Eduardo Pico Gutiérrez
PROFESOR GUÍA**

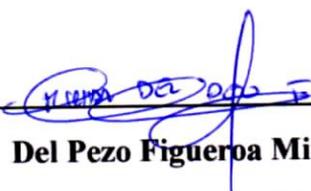
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “**CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA VPC MONCHITO DEL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017**”, elaborado por **Del Pezo Figueroa Miriam Estefanía** declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas** carrera de **Administración de Empresas** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



Del Pezo Figueroa Miriam Estefanía
C.C. No.: 240029080-1

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a Dios por permitirme seguir con vida, por darme las fuerzas necesarias para culminar mis metas con éxito, además de permitirme nacer en una familia que estuvo conmigo en todas las decisiones que he tomado en el transcurso de mi vida académica.

Agradezco a mis padres por darme la vida, en especial a mi madre que estuvo conmigo en cada paso que daba, apoyándome y aconsejándome, incondicionalmente, sin pedirme nada a cambio, estando conmigo en esas desveladas por las diferentes actividades que tocaba realizar para mi formación como profesional.

A VPC MONCHITO por permitirme ingresar a su microempresa para realizar la investigación necesaria para la obtención de mi título profesional, brindándome la información necesaria y pertinente.

Miriam Estefanía

DEDICATORIA

Este logro se le dedico a mis padres que estuvieron en cada paso de mi vida, ayudándome a levantarme en cada caída, que se convirtieron en experiencias para lograr mi meta y obtención de mi título profesional, en especial a mi madre Miriam Figueroa Guamán que estuvo para escucharme y aconsejarme para tomar la mejor decisión, además de esa persona especial que llevo mi vida en el transcurso de este tiempo de preparación profesional convirtiéndose en mi complemento y de igual forma apoyo mutuo e incondicional.

Miriam Estefanía

TRIBUNAL DE GRADO



PhD. Lilia Valencia Cruzaty
DECANA DE LA FACULTAD (e)
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



PhD. Lilia Valencia Cruzaty
DIRECTORA DE LA CARRERA (e)
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



MDE. Eduardo Pico Gutiérrez
DOCENTE TUTOR



Ing. Jairo Cedeño Pinoargote
DOCENTE ESPECIALISTA



Abg. Víctor Manuel Coronel, Msc.
SECRETARIO GENERAL (e)
UNIVERSIDAD DE SANTA ELENA

ÍNDICE

Resumen	ii
INTRODUCCIÓN.....	1
Planteamiento del problema	2
Formulación del problema.....	4
Objetivos de la investigación.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos	5
Justificación.....	5
Hipótesis	7
CAPITULO I	8
MARCO TEÓRICO	8
1.1 Revisión de la Literatura.	8
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos.	15
1.2.1 Calidad del Servicio.	15
1.2.1.1 Calidad.	16
1.2.1.1.1 Sistema de Gestión de Calidad.	17
1.2.1.1.2 Indicadores de Calidad.	19
1.2.1.2 Experiencia del cliente.....	20
1.2.1.2.1 Valor para el cliente.....	21
1.2.1.2.2 Expectativas del cliente.	22
1.2.1.2.3 Administración de la relación con los clientes (ARC).	23
1.2.1.3 Servicio al cliente.....	24
1.2.1.3.1 Enfoque al Cliente.	25
1.2.1.3.2 Percepción del Servicio.....	26
1.2.1.3.3 Satisfacción del servicio.....	27
1.2.2 Volumen de Ventas.....	28
1.2.2.1 Gestión de Ventas.	29
1.2.2.1.1 Proceso de ventas.	30
1.2.2.1.2 Administración de ventas.....	31
1.2.2.1.3 Planificación de ventas.....	32
1.2.2.2 Venketing.....	33
1.2.2.2.1 Ventas.....	34

1.2.2.2.2	Marketing.....	35
1.2.2.3	Modalidades de ventas.....	36
1.2.2.3.1	Venta Creativa.....	37
1.2.2.3.2	Venta por catálogo.....	38
1.2.2.3.3	Ventas al Detalle.....	39
1.2.2.3.4	Ventas personales.....	40
1.2	Fundamentos Sociales, Psicológicos, Filosóficos, y Legales.....	41
1.2.1	Fundamentos Sociales.....	41
1.2.1	Fundamentos Psicológicos.....	42
1.2.1	Fundamentos Filosóficos.....	43
1.2.2	Fundamentos Legales.....	44
CAPÍTULO II		49
MATERIALES Y MÉTODOS		49
2.1	Tipos de Investigación.....	49
2.2	Métodos de la Investigación.....	51
2.3	Diseño de Muestreo.....	52
2.4	Diseño de Recolección de Datos.....	56
2.4.1	Técnicas de investigación.....	56
2.4.2	Instrumentos de la investigación.....	57
CAPÍTULO III		59
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		59
1.1	Análisis de los Resultados.....	59
1.2	Análisis de resultados de la entrevista.....	59
1.3	Análisis de los datos de la encuesta.....	64
1.4	Limitaciones.....	81
1.5	Resultados.....	82
1.6	Comprobación de la hipótesis.....	84
Propuesta.....		87
Conclusiones.....		101
Recomendaciones.....		102
Bibliografía		103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población.....	53
Tabla 2 Tamaño de la población	55
Tabla 3 Sexo.....	64
Tabla 4 Edad	65
Tabla 5 Calidad de Servicio sobre la decisión de compra.....	66
Tabla 6 Atención al cliente por parte del colaborador	67
Tabla 7 Ambiente de trabajo en la atención al cliente	68
Tabla 8 Capacitación al colaborador.....	69
Tabla 9 Servicio en VPC Monchito	70
Tabla 10 Información clara y comprensible.....	71
Tabla 11 Respuesta a problemas	72
Tabla 12 Comportamiento del colaborador frente a reclamos	73
Tabla 13 Motivo de adquisición de productos	74
Tabla 14 Frecuencia de pedidos.....	75
Tabla 15 Satisfacción con los productos.....	76
Tabla 16 Decisión de compra sobre la calidad de producto.....	77
Tabla 17 Beneficios por laborar en VPC Monchito.....	78
Tabla 18 Motivación para hacer pedidos	79
Tabla 19 Las promociones y ofertas son obtenibles	80
Tabla 20 Resumen del procesamiento de los casos.....	84
Tabla 21 Recuento, Tabla de contingencia	85
Tabla 22 Prueba de Chi Cuadrado	86
Tabla 23 Detalle de PLANEAR (PHVA),	92
Tabla 24 Detalle de HACER (PHVA),	94
Tabla 25 Detalle de VERIFICAR (PHVA),.....	96
Tabla 26 Detalle de ACTUAR (PHVA),	98
Tabla 27 Formato de programa de mejora continua	99
Tabla 28 Listado de Colaboradores de VPC Monchito.....	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Sexo	64
Gráfico 2 Edad	65
Gráfico 3 Calidad de Servicio sobre la decisión de compra	66
Gráfico 4 Atención al cliente por parte del colaborador	67
Gráfico 5 Ambiente de trabajo en la atención al cliente	68
Gráfico 6 Capacitación al colaborador.....	69
Gráfico 7 Servicio en VPC Monchito	70
Gráfico 8 Información clara y comprensible.....	71
Gráfico 9 Respuesta a problemas	72
Gráfico 10 Comportamiento del colaborador frente a reclamos	73
Gráfico 11 Motivo de adquisición de productos	74
Gráfico 12 Frecuencia de pedidos.....	75
Gráfico 13 Satisfacción con los productos.....	76
Gráfico 14 Decisión de compra sobre la calidad de producto.....	77
Gráfico 15 Beneficios al laborar en VPC Monchito	78
Gráfico 16 Motivación para hacer pedidos	79
Gráfico 17 Las promociones y ofertas son obtenibles	80
Gráfico 18 Componentes del ciclo de Deming	90

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	111
Anexo 2: Guía de Entrevista.....	112
Anexo 3: Cuestionario.....	114
Anexo 4 Listado de colaboradores de VPC Monchito.....	117
Anexo 5: Fotografías de recolección de datos.....	118
Anexo 6 Fotografías de la Ubicación Geográfica y Local de la microempresa VPC Monchito.....	119

INTRODUCCIÓN

La presente investigación, tendrá como propósito conocer acerca de la calidad de servicio de la microempresa Venta Por Catálogo Monchito, ubicada en la capital económica de la provincia de Santa Elena, cantón La Libertad y su variación con el volumen de ventas, con relación a la atención al cliente y la satisfacción en el momento de realizar los respectivos pedidos.

En el ámbito internacional la calidad de servicio y atención al cliente son factores que van de la mano, por esa razón en ésta investigación, se desea conocer si estos factores perjudican las ventas, además de conocer la satisfacción de sus clientes, y cuales podrían ser las posibles recomendaciones.

En la actualidad la venta por catálogo es un mercado que mueve en el mundo más de 100.000 millones de dólares e involucra en su actividad a casi 60 millones de personas de todos los continentes, mayoritariamente mujeres” (Ongallo, 2007), una de las razones de la acogida de esta modalidad entre las personas, es como apoyo económico.

En el ámbito nacional la venta por catálogo llega en los años 70 y 80, las cuales serían las promotoras de esta actividad, tales empresas como Yanbal, Avon, Tupperware, y otras. En el año 2002, se fundó la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa, la AEVD. Cabe destacar que el 99% del personal directo de las empresas de venta directa en el país, está constituido por gente ecuatoriana. (Venta Directa, 2016)

En el ámbito local, el auge de la venta por catálogo no es tan mencionado, debido que las personas que comienzan a laborar por este segmento, lo hace por referencia de otras personas o en ciertas ocasiones por volantes repartidos en las calles de centro del Cantón La Libertad, u otros sectores de la provincia es decir, que son pocas las oficinas que realizan la respectiva publicidad para ingresar correctamente en el mercado comercial, por esta razón no se posee mucha información acerca de la cantidad de locales u oficinas que realizan esta actividad económica en la provincia de Santa Elena.

Como microempresa, venta de ropa por catálogo Monchito cuenta con una experiencia de 5 años en el mercado, por esta razón día a día tratan de innovar o mejorar, buscando que más personas acudan a sus oficinas, además de receptor empresas de catálogos que les brinden seguridad tanto a sus clientes (pedidos en línea), y a ellos como microempresa.

Como **planteamiento del problema** se puede acotar que las empresas existentes día a día tienen la necesidad de ir innovando para llegar a sus clientes, buscando nuevas estrategias que ayuden a llamar la atención y que puedan adquirir la gama de productos que ofrecen.

En el Ecuador, la venta directa aparece hace más de 60 años, con las marcas Singer, Electrolux, Salvat Editores, Círculo de Lectores, y los famosos revendedores de cepillos, trapeadores, escobas, quienes recorrían las calles de las ciudades, vendiendo puerta a puerta estos productos. (Venta Directa, 2016)

La venta por catálogo se ha convertido en un nuevo canal de distribución cuyo desarrollo contribuye al fortalecimiento de la economía de un país, mediante la comercialización directa de productos en general a sus clientes, esto comienza por la necesidad que tiene una empresa para dar a conocer prendas de vestir a hombres y mujeres en la comodidad, sea de sus hogares, en el trabajo, o en cualquier lugar, sin necesidad de dirigirse a los locales comerciales para adquirir lo que necesitan por medio de la observación de los productos.

Otro factor importante en el servicio que ofrece las microempresas de venta por catálogo es el contacto directo con las empresas, es decir, que es inexistente los intermediarios entre empresa y microempresa, enviando las prendas de los diferentes catálogos directamente a las entidades o consumidores, dando la oportunidad que el cliente pueda dar a conocer alguna inquietud o insatisfacción.

En nuestra localidad, las posibles causas por la que muchas personas dejan de trabajar con esta modalidad de venta, podrían ser las experiencias negativas adquiridas en otras microempresas, como factor principal, la atención hacia el cliente (empresaria/o), la organización que existe en el momento de la entrega de pedidos, además del cumplimiento de servicios extras; como son los cambios por talla, color, o prenda que por algún motivo según experiencias de los clientes incumplían con relación al tiempo de llegada según lo acordado. Otro punto que se puede mencionar es el desconocimiento de la gestión de calidad, en relación con la atención que se brinda al cliente, debido a que existe una carencia de herramientas que les ayude a identificar la satisfacción.

Todo problema tiene causas inherentes o de origen, entre las que se puede señalar está, la desconfianza que puede tener el cliente al momento de acercarse a una microempresa para adquirir algún bien, y que esta incumpla con las políticas establecidas, quedando mal con el cliente, al ser incapaces de poder ratificar su pedido, por ende la microempresa perdería credibilidad y desconfianza frente al cliente.

La **formulación del problema** del trabajo de investigación plantea formular la interrogante principal del problema que es: ¿Cómo incide la calidad del servicio en el incremento de las ventas de la microempresa VPC Monchito del Cantón La Libertad en la Provincia de Santa Elena?, y como **sistematización del problema** de esta investigación resaltan:

- ¿En qué se sustentan la calidad del servicio para contribuir en las ventas de la microempresa además de conocer que técnicas e instrumentos de investigación aplican actualmente en la atención al cliente?
- ¿Cuáles serían las estrategias adecuadas y herramientas administrativas que se debe aplicar en la microempresa para contribuir al mejoramiento de la calidad del servicio para promover el incremento de las ventas de la microempresa?

Como **objetivos de la investigación** se proyecta el **objetivo general** donde se plantea analizar la calidad del servicio mediante la aplicación de la metodología apropiada que identifique los medios que contribuyan al incremento de las ventas en la microempresa de Venta por Catálogo “Monchito”.

Y para el cumplimiento se programan **los Objetivos específicos** tales como:

- Fundamentar la calidad del servicio y las ventas mediante criterios de varios autores que aporten al sustento del estudio.
- Analizar la metodología que se aplica en la atención al cliente en función de las técnicas e instrumentos de investigación.
- Identificar las estrategias adecuadas en base a los resultados que contribuyan al incremento de las ventas en la microempresa.

Como **Justificación** de la investigación se puede señalar que es para conocer si existe incidencia entre la calidad del servicio, con la variable volumen de ventas, en la microempresa de venta de ropa por catálogo “MONCHITO”, donde se brindarán posibles alternativas en la atención de calidad, además de poder mejorar el negocio y optimizar los recursos que se posee.

La venta por catálogo es ahora una de las modalidades de emprendimiento que muchas personas utilizan para conseguir ingresos extras, mediante métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo. (Arenal L. C., 2017). Además de mencionar que es una de las maneras de comercialización que realizan algunas personas para ganar utilidades después de vender estas prendas, por lo tanto lo que diferencia una microempresa a otra microempresa es la atención que brinda a sus clientes, la organización interna que posee, la presencia y formalidad que se presenta el colaborador en el momento de la atención al cliente, además de mencionar la variedad de catálogos.

La atención brindada al cliente es una actividad clave que ayudara a incrementar las ventas de una empresa o microempresa, además lograr la fidelización por parte del usuario, por lo tanto se garantizaría el reconocimiento de la organización en el Mercado, con la finalidad de proyectarse a futuro una inversión que beneficie el crecimiento de la microempresa y adquirir herramientas que podrían mejorar en la atención.

La Justificación metodológica se sustenta en la utilización de los tipos de investigación descriptiva, correlacional; aspectos cualitativos y cuantitativos, y por último los métodos de investigación inductivo y deductivo.

Para el diseño de muestreo, se utilizó la fórmula de aleatorio simple que sirvió para obtener los datos del tamaño de la población, los instrumentos para recabar información fueron, las entrevistas y las encuestas para posteriormente ingresar estos datos en el programa de SSPS y realizar la respectiva tabulación.

La Justificación práctica se sustenta mediante la aplicación de la propuesta, que es, la implementación de un programa de mejora en la calidad de servicio basado en los resultados del estudio, que promuevan el incremento de las ventas en la microempresa, además de tener como objetivo favorecer el aumento de los egresos, de esa manera que se utilice las alternativas para mejorar el desempeño de cada uno de los colaboradores donde se priorizara la atención al cliente, la convivencia del clima laboral entre compañeros y proveedores con la finalidad de fortalecer las relaciones sociales.

La **Hipótesis** de la investigación es “El fortalecimiento de la calidad del servicio, incide en el incremento de las ventas de la microempresa VPC “MONCHITO”.

El **Mapeo** de la investigación contiene la Introducción donde se detalla información de la venta por catálogo, también se encuentra en los antecedentes, el planteamiento del problema, los objetivos, tanto los generales como específicos, la justificación y la hipótesis, además que consta de tres capítulos estructurados de la siguiente manera:

En el Capítulo I se detalla la revisión bibliográfica con investigaciones de autores de artículos científicos y tesis de grado, como base para el estudio; el desarrollo de teorías y conceptos sustentado en las partes bibliográficas de texto y digital con relación a las variables dependiente e independiente, aspectos sociales, filosóficos, psicológicos y legales afines al contexto investigado.

En el Capítulo II se describe el tipo de investigación descriptiva, correlacional, los métodos de investigación inductivo y deductivo, también se señala la población y la muestra, las técnicas y los instrumentos de recolección de datos para el trabajo de campo.

En el Capítulo III se describen los resultados de la entrevista, de la encuesta, las limitaciones en el momento de la recolección de datos, la discusión de los resultados, la comprobación de la hipótesis y la propuesta del programa de mejora de la calidad, las conclusiones y las recomendaciones del trabajo de investigación.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión de la Literatura.

Hoy en día la calidad de servicio que brinda una empresa a sus usuarios es primordial en el momento de entregarle u ofrecerle un producto, indistintamente la necesidad que desee satisfacer, de debe tener en cuenta que las personas que adquieran el articulo sea de su agrado.

El desarrollo de esta investigación está basada en determinar la calidad de atención al cliente, la insatisfacción y los problemas en el momento de la entrega de prendas de vestir y que sucedería si estas incumplen con las expectativas del consumidor final, por esta razón, en las diferentes investigaciones realizadas se referencio las siguientes:

Tesis A.

De acuerdo a la tesis de grado *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó* elaborado por (Palacios, 2014), donde el objetivo de esta investigación es aplicar una herramienta de tipo metodológica que le permita a los administradores y propietarios de hoteles en la ciudad de Quibdó, medir la calidad percibida de los servicios en forma sistemática e integral, Realizado en la Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia, en el año 2014.

La investigación es de tipo empírico analítico, que parte, de la problematización del servicio que prestan los hoteles en la ciudad de Quibdó, y se plantea una evaluación empírica en el contexto, se utilizó metodología tanto cualitativa como cuantitativa además de Exploración Teórica que consiste en la identificación de los elementos teóricos que se relacionan con la calidad del servicio.

Los resultados destacan la dimensión seguridad y evidencia que el 59% de los clientes tiene una buena percepción del comportamiento de los empleados de estos hoteles entorno a brindarles buena confianza, mientras que solo un 6% lo percibe como malo. Este hallazgo es relevante y le permite a los gestores de esta empresas hoteleras, seguir mejorando sus acciones en gestión de recursos humanos, de manera que brinden a los usuarios mayores niveles de confianza.

La Evaluación de la calidad percibida de los servicios ofrecidos al consumidor es necesaria y de gran importancia, para que las empresas hoteleras alcancen un desempeño cada vez superior, estableciendo políticas, estrategias y tácticas para conseguirlo, a partir de la retroalimentación que reciben de sus clientes.

Se concluye que para poder aumentar la calidad del servicio percibido se debe hacer énfasis en la forma en que éste se presta (la rapidez al momento del registro, capacidad de los empleados para resolver problemas, adelantar en un proceso de mejora con una infraestructura adecuada, darle cumplimiento a lo que promocionan en su portafolio de servicios, capacitar a los empleados buscando conocer a su público con más profundidad, e invertir en nuevas tecnologías y técnicas de gestión que les permitan prestar una mejor atención).

Tesis B.

De acuerdo, a su tesis de pregrado *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre Sac - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012*. Elaborado por (Pérez, 2014) cuyo Objetivo general es evaluar la Calidad del Servicio al Cliente para mejorar los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre Realizado en Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Chiclayo, Perú, en el año 2014.

Como metodología tiene la Investigación Descriptiva –Analítica, orientada a conocer la situación organizativa y económica de la empresa, este trabajo de investigación se encuentra dentro del enfoque cuantitativo porque permite examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística y del enfoque cualitativo porque se realiza un análisis del comportamiento humano y las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento de los clientes.

Los clientes que se encontraron insatisfechos con el servicio al cliente ofrecido en el Restaurante Campestre, se consideró que el 33% influiría negativamente en los Resultados Económicos y financieros, además al irse descontentos no recomendarían a otras personas acudir al restaurante; se tomó como referencia el 33% para realizar una proyección de sus ingresos durante el periodo de Enero a Septiembre 2013, y poder demostrar que la empresa puede incrementar sus ingresos y optimizar sus recursos logrando una mejora en la calidad del servicio.

Tesis C.

De acuerdo a la tesis de grado *La Calidad del Servicio y su incidencia en el Volumen de Ventas en la empresa COPIFULL de la ciudad de Ambato.*

Elaborado por (Velasguí, 2013), cuyo objetivo general fue de determinar cómo incide la calidad del servicio en el volumen de ventas en la empresa COPIFULL en la Universidad Técnica de Ambato, de la ciudad de Ambato, Guayaquil, Ecuador, en el año 2013.

Como metodología de la investigación aplicó el estudio exploratorio para conocer las razones por las cuales la ausencia de la Calidad del Servicio incide en el volumen de ventas de la empresa, posteriormente se dio a conocer las falencias de la empresa, De conformidad con el paradigma crítico – propositivo mencionado en fundamentación filosófica se aplicó en enfoque cualitativo.

Los resultados de la investigación en la encuesta nos indica que el 53% de los clientes de la Empresa COPIFULL se sienten inconformes con el servicio recibido por parte de los empleados que se relacionan con ellos, lo cual resulta una desventaja importante a sabiendas de la importancia del servicio al cliente, además que los colaboradores mencionan en un 88,88% que necesitan capacitación para brindar un mejor servicio, dentro de la organización.

La organización para crecer primero deberá empezar generando un entorno laboral que dé resultados eficientes y eficaces, teniendo claro un mercado que persigue prestar sus servicios al mejor precio posible o aquel que logre el equilibrio económico a partir de sus cualidades y de la cobertura de sus costos.

Tesis D.

De acuerdo a su tesis de grado, *Determinación del mercado de venta directa de ropa por catálogo, para implementar un mini-negocio en la alborada de la ciudad de Guayaquil*, elaborado por (Prieto S. D., 2016), cuyo objetivo general es determinar el mercado de clientes insatisfechos en la venta directa de ropa por catálogo en el sector la Alborada de la ciudad de Guayaquil, realizado en Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador, en el año 2016.

Como método de investigación utilizó la investigación exploratoria donde se la usará para resolver la insatisfacción que ha generado las ventas de prendas de vestir por catálogo, sacando conclusiones definidas de datos como la revisión de literaturas, encuestas y enfoques cualitativos, la investigación descriptiva que tiene como objetivo primordial la descripción de la realidad.

Señala que las mujeres del sector la alborada tienen un grado de satisfacción distribuido de la siguiente manera: 33% ha tenido un grado de satisfacción bueno, 27% excelente, 20% ha tenido una satisfacción intermedia, 13% mala y el 7% ha tenido una experiencia muy mala. Por lo tanto se resaltó que la mala calidad del producto y el servicio deficiente de la venta directa por catálogo de prendas de vestir sigue siendo un problema para la sociedad de la ciudad de Guayaquil, desde que se inició hasta el momento de esta investigación no se ha escuchado la seriedad completa de empresas que se comprometan a atacar estas falencias para brindar satisfacción a sus prospectos, sino que buscan lucrarse como una sociedad pendiente solo de ingresar dinero sin pensar en calidad y servicio.

Trabajo E.

Según artículo científico *Incidencia de la Inversión en Innovación en las Ventas de Productos Innovadores. Evidencia Empírica en Empresas Manufactureras de Colombia*. Elaborado por (Córdoba & Naranjo, 2017), que tiene como objetivo general analizar la incidencia de la inversión en innovación sobre las ventas de productos innovadores, a partir de la información de la Encuesta de Innovación y Desarrollo Tecnológico EDIT 2014-Colombia Publicado en la Revista Científica SCIELO en Manizales, Colombia, en el año 2017.

La metodología consistió en un análisis de regresión lineal, cuyo propósito radica en identificar cómo las variaciones en una variable Y (en este caso el desempeño de la innovación), están determinadas por los cambios generados en la variable denominada X (en este caso inversión en innovación).

Como resultado de las encuestas de la investigación menciona que en relación con el carácter innovador, se encuentra que el total de 42% empresas estudiadas innovan, mientras un 58% de estas empresas dicen no innovar en producto o servicio. La participación por tamaño – analizando número de empleados- es la siguiente 6,1% micro, 37,6% pequeñas, 34,7% medianas y 21,6% grandes. En cuanto al sector, el 72,2 % de las empresas tienen un nivel tecnológico bajo, mientras el 27,8 presentan nivel tecnológico alto.

Para el periodo analizado, las empresas entre menor tamaño tienen, están haciendo un mayor esfuerzo en ACTI, además logrando mejores resultados en las ventas innovadoras, lo anterior exceptuando las micro-empresas.

Trabajo F.

Según artículo científico *Ventas directas una oportunidad para mejorar sus ingresos y condiciones de vida en la ciudad de Machala*. Elaborado por (Ruilova M. & Señalín M., 2016), que tiene como objetivo general determinar la contribución de los ingresos por las ventas de productos por catálogo y su impacto en mejoría de condiciones y calidad de vida en los hogares, publicado en la Revista Científica Contribuciones a la Economía en Machala, Ecuador, en el año 2016.

La metodología empleada consta de 4 pasos, en los cuales se identificaron: La realización de una Investigación bibliográfica necesaria y suficiente para conocer el comportamiento de las ventas directas en países como, Colombia, Argentina y Ecuador. Para la recopilación de la información se utilizaron herramientas de investigación cuantitativa, observación directa, y la encuesta, como soporte a las preguntas planteadas y a la vez dar veracidad a la investigación demostrando lo relevante de este estudio investigativo.

Una vez que se realizó las encuestas a 317 personas, se determinó que entre los resultados de la investigación se acentúan, que el 41.96% de las personas tienen ingresos entre 100-200 dólares mensuales, en estos el 96.90 % se incentivó a vender productos por catálogo para mejorar sus ingresos, obteniendo un extra para sustentar sus gastos en el hogar, el 64.04% se sienten satisfechos por los ingresos percibidos. Como elemento positivo se destacó que el 59.31% de la población sintió mejoría en sus condiciones a partir de las ventas directas.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos.

1.2.1 Calidad del Servicio.

Según Vargas & Aldana (2014), La calidad en el servicio se refiere en todo momento al cumplimiento de requerimientos del consumidor. Se reconoce entonces, como base de la calidad en el servicio, la calidad de vida humana, además, representa la correspondencia entre la percepción de la propiedad de dicho bien y lo que se espera. Esto lleva entonces a considerar la calidad en cuatro dimensiones que son: como principal la actitud, la acción, el arte y las competencias, todo esto será aplicado conseguir el resultado final y la satisfacción del cliente a través del ejemplo y la educación de este. (pág. 134)

Según Monsalve & Hernández (2015), La calidad del servicio es un concepto acogido por las organizaciones, dada la necesidad de ser competitivos frente a la ampliación de la oferta de los diferentes servicios en el mercado. Por esta razón todas las experiencias generadas en una visita conllevan a la definición de un servicio de calidad y por ende a la satisfacción que genera una vez adquirido tanto el producto o servicio. (pág. 164)

La calidad del servicio es lo que el cliente percibe, cuando ingresa a un local comercial para adquirir algún bien o servicio, esta persona es la que puede calificar si el servicio que se le brinda, es de calidad o de lo contrario es deficiente, además de conocer si se encuentra satisfecho con lo anteriormente adquirido, por esta razón es de gran importancia que el área de atención al cliente brinde un buen servicio.

1.2.1.1 Calidad.

Según Vargas & Aldana (2014), La calidad se puede considerar como la búsqueda continua de la perfección dentro de una actividad comercial realizada en el mercado, proceso que tiene como centro al hombre y a partir del cual se construyen productos y servicios que le llevarán a satisfacer deseos, expectativas y necesidades dentro de un marco razonable, dando importancia a la reducción de la variabilidad, concepto que da origen al interés de la calidad total, tales ideas ayudan a no perderse en conceptos abstractos y recordar que la productividad y la calidad se asocian al perfeccionamiento básico del negocio. (pág. 122)

Según Álvarez (2015), La calidad es una relación del hombre con un quehacer personal, es decir la relación que existe con un objeto o un servicio para la satisfacción y cumplimiento de las necesidades de los otros hombres, de tal manera que se crea una red de relaciones entre un hombre, los productos, servicios y otros hombres, con el fin de satisfacer mutuamente sus necesidades. (pág. 6)

La calidad según las normas ISO, son características inherentes que se le dan a un bien o servicio que permite tener un lugar en el mercado, está relacionada directamente con el cumplimiento de requisitos que una empresa u organización deben seguir para lograr, brindar satisfacción a los clientes, además de resaltar que en los clientes queda inmerso si cubre con las expectativas que tenía al momento de adquirir el bien o servicio, refiriéndose también a la productividad que mantienen internamente los colaboradores al momento de realizar sus actividades diarias en las áreas de trabajo respectivas.

1.2.1.1.1 Sistema de Gestión de Calidad.

Según Salgado (2015), Un modelo de un Sistema de Gestión de Calidad que se encuentra basado en la Norma ISO 9001:2008 puede lograr mejorar la satisfacción de sus clientes al cumplir, mejorar tiempos de entrega de productos, gestionar de forma eficiente la recepción identificación, almacenamiento e incluso devolución de productos, evaluar las necesidades del personal e incluyendo su competencia, de acuerdo a la demanda del mercado. (pág. 17)

Según González (2016), un Sistema de Gestión de la Calidad, es la estrategia general que utiliza una organización para el diseño y desarrollo de sus procesos de tal manera que estos, lleven al desarrollo de productos o de prestación de un servicio de calidad para satisfacer una necesidad, deseo o expectativa del cliente.

El sistema contiene cuatro componentes generales y básicos que son:

- **La estructura organizacional:** comprende organigrama, los productos, las directivas, etc.
- **Los procedimientos:** corresponde al diseño, desarrollo, implementación y operación de los diferentes procedimientos para el desarrollo de las diferentes actividades.
- **Los procesos:** corresponde a los diferentes procesos, que cumple la empresa como la Misión, y Visión.
- **Los recursos:** son todos los recursos con que cuenta la empresa para dar cumplimiento a su Misión, como la infraestructura física, recursos financieros, recursos humanos y recursos tecnológicos. estos deben estar acorde con la política de calidad de la empresa.

Para cumplir con los objetivos del sistema de gestión de la calidad, se deben desarrollar, las siguientes actividades:

- Determinar, dirigir y controlar las diferentes actividades propias del sistema.
- Determinar el tipo de cliente y sus necesidades o deseos a satisfacer.
- Diseñar el producto o servicio que satisfaga dichas necesidades, deseos o expectativas.
- Fijar la Política de calidad, así como los objetivos del sistema de gestión de la calidad.
- Diseñar un Plan de calidad.
- Diseñar o establecer un Sistema de Control y aseguramiento de la calidad.
- Establecer una política de mejoramiento continuo y determinar los procesos necesarios para lograr dicho mejoramiento. (págs. 142-143)

El Sistema de Gestión de Calidad dentro de una empresa, o local comercial es de gran importancia debido a las estrategias que sugiere para brindar una mejor satisfacción a los clientes, además de tener un mejor control acerca del producto o servicio que brinda, determinando variedad de actividades, que podrían ayudar a brindar al cliente un bien o servicio y que este se sienta satisfecho por lo adquirido, fomentando en el empresario el cumplimiento de objetivos y un orden lógico de sus actividades.

Este sistema de gestión de calidad permite al empresario y colaboradores, establecer objetivos de calidad, es decir que mediante el trabajo en equipo se lograra establecer actividades que permitan brindar un mejor servicio.

1.2.1.1.2 Indicadores de Calidad.

Según Aenor (2013), Los indicadores de calidad son instrumentos que facilitan la toma de decisiones, proporcionando una información relevante sobre la situación y evolución, permitiendo un seguimiento de la eficacia del sistema y sus procesos como en la realización del producto, satisfacción del cliente, auditorías internas, entre otros, por esta razón se puede mencionar que los indicadores se convierten en unas herramientas indispensables para dirigir una organización, un equipo, un proceso y alcanzar los objetivos previstos. Se han considerado que para definir los indicadores, depende netamente de la empresa: la denominación del indicador, la misión del indicador, las fuentes de datos, la fórmula del cálculo y las responsabilidades del personal para el cumplimiento.(págs. 10-13)

Según Inda, Martínez, & Rodríguez (2014), indicó que “los indicadores de calidad son seleccionados frente a otros modelos por utilizar un lenguaje común, por disponer de definiciones estandarizadas de uso internacional y por la estructura del cálculo de los indicadores, contribuyendo a la normalización bibliotecaria”. (pág. 108)

Los indicadores de calidad son herramientas que deben prevalecer dentro de una organización, debido que se convierten en el pilar fundamental para el cumplimiento de los objetivos de la empresa, además de permitir un seguimiento eficaz y oportuno de las actividades realizadas, y por ende todo trabajador o colaborador debería conocer y mantener un seguimiento acerca del cumplimiento de estos indicadores.

1.2.1.2 Experiencia del cliente.

Según Kerin, Hertley, & Rudelius (2014) La Experiencia del cliente es la respuesta interna que tienen a todos los aspectos de una organización y de su oferta, incluyendo los contactos directos e indirectos del cliente con la empresa que son:

- **Los contactos directos** son los clientes con el vendedor, mediante la compra, el uso y el servicio.
- **Los contactos indirectos** suelen implicar los “contactos” no planeados con la empresa por medio de las opiniones de otros clientes, reseñas y notas periodísticas.

Según González (2015), la experiencia del cliente es uno de los mayores retos de toda corporación, empresa, microempresa, o local comercial, por la capacidad de crear emociones positivas, negativas, competitivas y diferenciales, para vincular la marca tanto del producto o servicio, con el cliente de las demás existentes en el mercado. (pág. 2)

La experiencia del cliente depende netamente de la empresa, es decir las diferentes actividades que realiza sobre el producto o servicio, buscando una diferenciación entre las demás actividades comerciales que existen en el mercado.

La experiencia del cliente, es lo que percibe el cliente una vez que haya utilizado o recibido el bien o servicio, si realmente cubre o no con las expectativas que tenían hacia lo ofertado, convirtiéndose en experiencia positiva o negativa, que depende de lo que buscaba y deseaba como resultado.

1.2.1.2.1 Valor para el cliente.

Según Guadarrama & Rosales (2015), la creación de valor hacia el cliente es la mejor estrategia del negocio principal y la maximización del valor a los accionista de manera principal y unilateral no es de mayor importancia, indicando que los beneficios recibidos por parte de la participación constante del cliente en la adquisición del producto o servicio en el mercado son más importantes, porque permiten a la empresa mejorar en valor y proveer de incentivos a los empleados, a los clientes y a los inversionistas. (pág. 323)

Según Osterwalder & Pigneur (2015), el valor para el cliente es la propuestas de valor que coinciden con tareas, frustraciones y alegrías del cliente es un constante ir y venir entre diseñar y probar experimentos, prototipos y pilotos. Además que la propuesta de valor radica en aplicar variedad de herramientas a la búsqueda caótica de propuestas de valor que los clientes esperan, es decir las expectativas y seguir manteniéndolas en consonancia con lo que quieren después de la búsqueda. (pág. 59)

El valor del cliente se refiere a las diferentes herramientas que utiliza la empresa para dar a conocer sus productos o servicios, estas actividades podrían ser promociones, ofertas, descuentos, entre otras actividades que permitan conseguir la atención del cliente, y por ende queda entendido la importancia que este, le representa a la empresa, garantizando la satisfacción, además de la fidelización que es el principal objetivo en cuanto a participación del cliente en el mercado se refiere, en el momento de preferir un bien o servicio de otro.

1.2.1.2.2 Expectativas del cliente.

Según Ortiz (2014), Es importante administrar de forma eficiente la expectativa del cliente, generada por la empresa a partir de su posicionamiento y que este sea consecuente y creíble en términos de los usos y las percepciones que normalmente tiene un cliente en el momento de adquirir un producto o servicio. (pág. 147)

Según González (2017), Las expectativas de los clientes surgen del auge de los servicios y la medición de su calidad. Debido a este indicio el concepto de calidad se concentra en la percepción que tiene el cliente, hacia el servicio o producto adquirido. En la prestación de los servicios, pueden darse diferentes niveles de calidad como:

- Cuando la percepción del servicio se corresponde con las expectativas del cliente: CALIDAD.
- Cuando la percepción es superior a las expectativas del cliente: EXCELENCIA.
- En el caso de que la percepción es inferior a las expectativas del cliente: INSATISFACCIÓN.(pág. 10)

La expectativa del cliente es lo que supone acerca del bien o servicio que desea adquirir, y una vez adquirido se puede conocer su satisfacción o insatisfacción, quedando inmerso en el cliente, como para la empresa el concepto de calidad, como base de la percepción del cliente, además de contar con las experiencias positivas que podrían ser comunicadas a otras personas, recomendando el bien o servicio, debido al cumplimiento de las expectativas.

1.2.1.2.3 Administración de la relación con los clientes (ARC).

Según Kerin, Hertley, & Rudelius (2014), La Administración de la relación con los clientes es el proceso donde se identifica a los compradores potenciales creando en ellos una percepción de largo plazo favorable de la organización y de sus ofertas, de modo que los compradores opten por ellas en el mercado. (pág. 418)

Según Valenzo, Martínez, & Galeana (2014), La Administración de Relaciones con los Clientes (CRM), es una solución a largo plazo para una organización que debe tener un plan de implementación bien diseñado y que puede llevarse a cabo en fases escalonadas, la implementación del CRM se basa en tres pilares fundamentales, que son, los procesos, la tecnología y en el personal capacitado, además de abarcar los aspectos que identifican a los clientes, la creación de conocimiento, la construcción de las relaciones con los clientes y se encargan de influir en la percepción acerca de la organización y sus productos. (pág. 606),

La Administración de la relación con los clientes, es un plan que realiza la empresa para tener un control acerca de la satisfacción de los clientes, buscando soluciones o alternativas para mejorar sus servicios o productos, además de identificar los clientes potenciales, que son aquellos que tienen mayor atracción por comprar y se convierten en fieles a los productos o servicios presentados en el mercado, sea por calidad, variedad, comodidad entre otros aspectos que le conlleven a tener una preferencia hacia una marca, empresa u organización existentes en el mercado.

1.2.1.3 Servicio al cliente.

Según García (2016), El servicio al cliente constituye para las organizaciones una de las grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una impecable prestación, además de la realización de un conjunto de actividades diseñadas de forma estratégica para brindar al cliente con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas. Por esta razón, existen factores que influyen en la entrega del servicio al cliente, los cuales deben ser revisados, con el fin de mejorar esas acciones, enfocándose en uno de los aspectos más determinantes que es el resultado óptimo deseado, como la cultura de servicio. (pág. 382)

Según Arenal (2017), El servicio al cliente, ha ido mejorando gracias a la normativa de calidad y al uso de la informática, por esa razón se puede argumentar que es un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso; además que es el responsable de la relación, la escucha y comprensión de las consultas, dudas, quejas y reclamos que efectúan los destinatarios del trabajo del sector, con respecto del servicio contratado o producto recibido. (págs. 6-8)

El servicio al cliente es lo que el colaborador de la empresa le brindan a los clientes con el fin de satisfacer sus necesidades, además de brindar solución para alguna interrogante que tenga hacia el producto o servicio ofrecido, también se puede resaltar la importancia que tiene la presentación y el trato que recibe el cliente por lo que es vital la primera impresión que se tiene hacia la organización con el fin de conquistarlo y conservarlo por el excelente servicio que se ofrece.

1.2.1.3.1 Enfoque al Cliente.

Según Gómez (2015), nombró que el enfoque principal de la gestión de la calidad es cumplir los requisitos del cliente y tratar las expectativas, sosteniendo que el éxito se alcanza cuando la organización atrae y conserva la confianza de los clientes y de otras partes interesadas pertinentes. (pág. 13)

Según Guerra, Meizoso, & Roque González (2015), marcaron que el enfoque al cliente se refiere a la importancia que las organizaciones le dan a sus clientes además de la dependencia hacia ellos, y por lo tanto deberían comprender sus necesidades, satisfacer sus requisitos y exceder sus expectativas. Las Acciones a realizar son:

- Investigar, comprender las necesidades y expectativas de los usuarios.
- Asegurarse de que los objetivos están relacionados con las necesidades y expectativas de los usuarios.
- Comunicar las necesidades y expectativas de los usuarios.
- Medir la satisfacción del usuario y actuar de acuerdo con los resultados.
- Gestionar las relaciones con los usuarios y todas las partes interesadas. (pág. 529)

El enfoque al cliente son las acciones que realizan las empresas para poder satisfacer a sus clientes, además de conocer si los productos o servicios cumplen con sus expectativas, es prácticamente las actividades que realiza la empresa para mantener al cliente, y que este se encuentre satisfecho con el bien o servicio que ofertan en el mercado.

1.2.1.3.2 Percepción del Servicio.

Según Izaguirre (2014), menciona que la percepción de la calidad del servicio está en función de dos dimensiones: la calidad técnica (resultado final del servicio que recibe el turista), y la calidad funcional (relacionado con la forma en que se desarrollan los momentos de verdad durante la prestación del servicio turístico). Consecuentemente, lo que evalúa el turista en esta fase es si la prestación del servicio estuvo libre de errores o no, y en el caso de que se hubieran presentado determinar, cómo se llevó a cabo la solución de la queja o reclamo. (pág. 25)

Según Pinto Valero (2016), nos indicó que la percepción del servicio de una empresa u organización se debe a la percepción que el cliente tenga de la empresa, no es algo que el vendedor o colaborador pueda controlar ya que estará influenciado por otras variables, una vez adquirido el servicio como la forma de ser, edad, sexo, cultura, atención prestada, experiencias previas, comentarios una vez adquirido el servicio. (pág. 31)

La percepción del servicio es un sentimiento receptado por el cliente una vez obtenido, es conocer lo que el cliente piensa referente a la atención o producto que recibió, sin tener la influencia o comentarios de otras personas, debido al contacto directo que realizó con la empresa, en el momento de acudir y satisfacer con alguna necesidad inherente en su momento, por lo tanto la opinión del cliente está inmerso en el concepto de calidad como base para brindar el servicio y satisfacción requerida en el momento de la atención, y la venta de algún producto que requiera.

1.2.1.3.3 Satisfacción del servicio.

Según Pacheco (2016), menciona que: un cliente bien atendido es un cliente satisfecho, no solo comentará su experiencia con familiares, amigos y conocidos, sino que ratificará con argumentos fundados las críticas que conozca, pues no hay que olvidar que un cliente insatisfecho puede proponerse dar a conocer su experiencia para disuadir a otros. (pág. 109)

Según Rozas & Velandia (2016), señalaron que la satisfacción de la demanda real del cliente, es el objetivo principal de la mayoría de las empresas, posteriormente de minimizar los tiempos de entrega, la cantidad de mercancías almacenadas y los costos. Se puede incluir a este concepto la medición de la satisfacción del cliente que viene hacer una herramienta vital, que analiza directamente la aceptación de los productos, el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes incluyendo el precio y la entrega del producto, algunas fuentes de información para conocer acerca de la satisfacción del cliente son las quejas, cuestionarios y encuestas, entre otras, que ayudaran a verificar la satisfacción.(pág. 251)

Satisfacción del servicio es lo que el cliente tiene como referente del servicio adquirido, sea de una manera inmediata, o después de tener algún tiempo, sin embargo durante ese periodo puede surgir algún inconveniente por la cual se necesitaría la intervención de un asesor donde le brindarían recomendaciones o soluciones para la utilización del artículo adquirido, llenando las expectativas del cliente, sea ésta en la cordialidad o paciencia del asesor frente al inconveniente percibido, logrando fidelización y un lugar en el mercado.

1.2.2 Volumen de Ventas.

Según Colmont & Landaburu (2014), determinan el volumen de ventas como diferenciar si un producto es estrella o vaca, este volumen convierte a la compañía en líder de mercado, con un buen posicionamiento, además de agregar otro aspecto importante como es la tasa de crecimiento, es más importante que verla en porcentaje para saber si el mercado es atractivo o no. (pág. 54)

Según Prieto (2015), indicó que existen algunas técnicas para hallar el volumen de ventas iniciando por los índices del mercado, opinión de expertos, sondeo del mercado y métodos estadísticos que ayudaran a conocer de una mejor manera el volumen de ventas de una empresa. Todo plan de ventas, tiene tres elementos:

- Las funciones o actividades.
- Los recursos.
- Las restricciones. (pág. 15)

El volumen de ventas se refiere a la cantidad de dinero que generó una empresa u organización en un determinado tiempo por la venta de bienes o servicios, para direccionar a tener una ganancia o utilidad por este intercambio de bienes, por esta razón es necesario realizar una serie de actividades para aumentar o mantener un volumen de ventas, en donde se beneficien todos los integrantes de la empresa. Un ejemplo claro es el posicionamiento de metas u objetivos que ayudarán a un mejor direccionamiento, para conocer cuál es el estado actual de la empresa además de difundir los planes que se tienen para incluir nuevas ideas que ayuden a cumplir los objetivos planteados.

1.2.2.1 Gestión de Ventas.

Según Caballero (2014), La Gestión de ventas permite conseguir una correcta planificación comercial y realizar un seguimiento de las acciones comerciales con su correspondiente evaluación de los resultados. La necesidad de fijar los objetivos de ventas viene justificada por la necesidad de definir los recursos tanto materiales como humanos para la consecución de los objetivos de ventas. La necesidad de motivar la fuerza de ventas a través de objetivos concretos y palpables, permite un mayor control sobre las acciones comerciales, la rectificación de las acciones que no son rentables y los objetivos son comparables medibles y se pueden comparar con los de la competencia. (pág. 15)

Según Alcaide (2015), La gestión de ventas es una orientación transaccional en la que el personal de ventas está comprometido con la captación de cliente, y como objetivo principal es de obtener el pedido y cerrar la venta, todo ello sustentado por sistema de remuneración centrados en la generación de ingresos a corto plazo. Las nuevas necesidades de las empresas imponen que la gestión se sustente en el enfoque relacional, que es la sucesión de transacciones con el cliente, a lo largo de los años. (pág. 116)

La Gestión de ventas, son las acciones planificadas que realiza el colaborador para captar nueva clientela, además de cumplir con lo que se tiene proyectado dentro de la empresa u organización, con un personal capacitado para la realización de las diferentes funciones y cumplir con la obtención de utilidades o ganancias planteadas por la empresa.

1.2.2.1.1 Proceso de ventas.

Según Caballero (2014), menciona que en el proceso de ventas se necesita conseguir un equilibrio entre distintos factores, como la gestión, organización, control y evaluación de los resultados. Las diferentes empresas coinciden en la necesidad de controlar y evaluar la fuerza de ventas pero siempre desde la óptica del desarrollo profesional y constructivo.

Según Villanueva & De Toro (2017), nos indican que el proceso de ventas da inicios a la evidente fidelización por parte de los clientes, como base para conseguir la competitividad y supervivencia de las empresas, ya que, antes de fidelizar, es necesario satisfacer, y esto solo se consigue si hemos lanzado el producto/servicio a través de una adecuada gestión de la venta. El proceso de la venta, debe romper con esquemas tradicionales, basados en concluir el trabajo cuando se ha conseguido la venta, para convertirse en un proceso comercial, este empieza con la preparación del comercial, y acaba con el seguimiento de la venta, para conseguir la satisfacción del cliente, poniendo las bases oportunas para lograr, con las acciones adecuadas, su fidelización. (pág. 248)

El proceso de ventas constituye un grupo de actividades o acciones que realiza el personal de una empresa u organización, con el fin de obtener una venta exitosa, es decir, la adquisición del bien o servicio por parte del cliente, generando las utilidades o ganancias para la empresa, por esta razón es necesario que los colaboradores conozcan el protocolo de atención al cliente para brindar un excelente servicio.

1.2.2.1.2 Administración de ventas.

Según Torres (2014), indicó que la administración de ventas es la dirección de personal de esta área en las operaciones de mercadotecnia de una empresa, es la responsabilidad más importante e implica desde reclutamiento, selección, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas. La administración de ventas está inmersa en la mercadotecnia, incluyendo todo lo relativo a productos, precios, canales de distribución, además de la promoción. (págs. 5-6)

Según Luna G. (2016), nos mencionó que la administración de ventas tiene como resultado, los ingresos que servirán para que el negocio realice todas las funciones sin riesgos financieros. Por tanto, deben de definirse los objetivos, estructurar el tamaño correcto, determinar el pronóstico de venta utilizando el modelo estratégico, definir su tipo de sistema de ventas, integrar efectivamente, selección, contratación, inducción, administración, desarrollo, aplicando en este el adiestramiento, capacitación y actualización. (pág. 128)

La Administración de ventas, está relacionada desde un inicio con la participación del colaborador dentro de la empresa, debido a que es esta persona tiene contacto directo con los clientes, y por ende presentan o dan a conocer al consumidor los productos o servicios que ofertan, por tal motivo se puede mencionar que el colaborador es la fortaleza de la fuerza de ventas de toda empresa que desea presentar sus bienes o servicios, por medio de diferentes actividades ya planeadas y orientadas al cumplimiento de objetivos.

1.2.2.1.3 Planificación de ventas.

Según Jiménez (2014), señalo que la planificación de ventas es una actividad de alto valor de las tareas de dirección tanto a nivel individual o corporativo. Toda planificación se debe iniciar con unas proposiciones que son un diagnóstico de la situación actual y una previsión de lo que se espera que tenga lugar. La planificación es el proceso formal por medio del cual se fijan objetivos concretos y se establecen procedimientos detallados para alcanzar esos objetivos pueden ser a corto y a largo plazo. (págs. 107-129)

Según Mendoza (2017), En la planificación de ventas es importante el presupuesto debido que es una herramienta fundamental en el proceso de planificación y ubicarse en esos espacios en el tiempo determina un horizonte de planeación para su preparación, ejecución, evaluación y control. La planificación de ventas conlleva a realizar un “mapa” de las probables decisiones futuras de una organización; esto enfrenta a la incertidumbre del futuro y cómo actuar de manera conveniente para que la empresa cumpla con sus propósitos fundamentales. (págs. 14-28)

La planificación de ventas, son actividades que se deben implementar para dar cumplimiento con los objetivos propuestos dentro de esta área, por esta razón es necesario realizar proyecciones para conocer las condiciones futuras que se podrían enfrentar en la empresa, y reconocer los posibles riesgos, por ende realizar las diferentes actividades correctivas para evitar o reducir el riesgo en un futuro cercano o mediato.

1.2.2.2 Venketing.

Según Bobadilla (2011), indica que el venketing es una de las principales herramientas para solucionar un problema asegurando un correcto análisis de la situación, y una correcta formulación del problema. Se puede deducir que:

- Marketing y ventas por separado se entienden mal
- El viejo marketing ha muerto
- Las viejas ventas han muerto
- Todo el entorno ha cambiado y lo seguirá haciendo
- Los clientes son cada vez más poderosos, no les importa la organización, los problemas de organigrama, quieren alguien que les facilite la vida, ayudándole a solucionar problemas, y aprovechando oportunidades.

Según Tomalá (2013), menciona que el término venketing en la actualidad es la unión de las ventas y el marketing como funciones importantes de una empresa, existiendo un factor clave en la acción de venta, siendo el marketing como la aplicación de las estrategias y las ventas como el resultado de la aplicación del marketing. (pág. 59)

El venketing, es un concepto en donde mencionan la importancia que el mercado le brinda a las ventas y el marketing, debido a que ambos conceptos le representan a la empresa una base fundamental para comenzar su vida comercial, ayudando a tener un posicionamiento en el mercado sea del bien o producto que oferta, debido a las diferentes actividades que sugieren utilizar para que el cliente conozca las ofertas y promociones además de orientar un manejo adecuado de las utilidades.

1.2.2.2.1 Ventas.

Según Silva y otros autores (2016), mencionaron que las ventas se fundamentan en las ideas de los clientes en el momento de adquirir bienes y servicios además de aplicar técnicas de venta agresivas y que el alto nivel de ventas, da como consecuencias un alto nivel de ganancias. Las empresas orientadas hacia las ventas se comunican con el mercado, la comunicación suele ser en un solo sentido y el vendedor es la fuente primaria de ella. (pág. 34)

Según Oliveros & Esparragoza (2016), Las ventas son elementos de comunicación que tienen la ventaja de hacer contacto directo (persona – persona), con el cliente. Esto brinda la oportunidad de comunicar mejor y resolver inquietudes de forma más precisa; pero como desventaja se tiene acceso a una cantidad limitada de clientes. En suma, los vendedores, gracias a su contacto personal con el cliente, pueden: transmitir amplia y compleja información del producto y la empresa, adaptar su oferta a las necesidades específicas del cliente y convencer al cliente de que su producto le es más conveniente, comparativamente con la competencia. (págs. 177-178)

Las ventas es la acción que se genera al momento de realizar un intercambio de un bien o servicio por un valor monetario, para lo consiguiente tener una ganancia o utilidad por la venta del artículo o servicio, esta acción es realizada por diferentes clientes de la empresa en el momento de adquirir todo lo ofrece, además cabe resaltar que esta actividad conlleva a la satisfacción de las necesidades que se pueden presentar en las diferentes actividades que realizan.

1.2.2.2.2 Marketing.

Según Prieto (2015), indicó que el Marketing es un proceso mediante el cual las empresas obtienen beneficios debido a la oferta de productos y servicios en un mercado que satisfacen las necesidades de los clientes.

Definiendo de una manera más concreta el “Marketing, es brindar felicidad a los clientes” También se puede mencionar que el marketing para su desarrollo tiene unas bases, que son las 7 “P” o mezcla de marketing mix. Ellas son las cuatro tradicionales —Producto o Servicio, Precio, Promoción, Plaza y las tres agregadas Público, Posventa y Persona. (págs. 26-27)

Según Mesa (2016), menciona que el marketing implica cambios en relaciones en el ámbito de consumo final. La empresa desarrollará en conjunto con los compradores, consumidores y clientes, nuevos productos, nuevas estrategias de distribución y comunicaciones. El marketing se orienta hacia la combinación y ajuste de las actividades de marketing con la finalidad de maximizar los esfuerzos individuales y colectivos. (págs. 21-22)

El marketing es la base de toda empresa, se puede decir que es una de las etapas básicas para iniciar su actividad comercial, aquí es en donde se planifica como presentar los bienes o servicios que servirían a los clientes para satisfacer con sus necesidades, además de poder cumplir con la satisfacción y expectativas que el cliente requiera, también se da a conocer la marca, que vendría hacer la imagen que el cliente en primera instancia percibe una vez el producto o servicio es lanzado al mercado.

1.2.2.3 Modalidades de ventas.

Según Torres (2014), mencionó que los modelos de ventas son la parte más importante por dominar para vender productos y servicios, por esta razón se puede mencionar que un modelo de ventas es la forma específica de cómo vendemos al cliente. Además de indicar que aquella empresa u organización que no posee una metodología establecida, lo más probable es que existan pobres resultados en las ventas. (pág. 89)

Según Torres (2018), indicó que las diferentes modalidades de venta, requieren una práctica constante, además de adecuada a las características de cada uno; no obstante, son muchos los aspectos que ayudan a distinguir una modalidad de otra. Los conocimientos sobre el producto, la empresa, los clientes o la competencia forman parte de la formación que la empresa debe dar al vendedor, al igual que sucede con las diversas técnicas de venta que este adquiere a través de una formación que debe complementarse con la práctica. (pág. 83)

Las modalidades de las ventas, se deben a las diferentes actividades comerciales que se encuentran en un mercado además de la variedad de productos y servicios que existen, por esta razón es necesario mencionar la facilidad que ciertas modalidades le representan a una empresa para dar a conocer el bien o servicio, debido a esto es necesario saber elegir bien el medio por el cual se va a direccionar la empresa, además de pensar en el cliente y la manera más cómoda para que este pueda recibir o percibir el bien o servicio que ofrece la empresa al mercado.

1.2.2.3.1 Venta Creativa.

Según Navarro (2014), indica que la creatividad ayuda a las ventas de la marca, que en último término es para lo que el anunciante necesita los servicios de la agencia. La esencia creativa de los anuncios está ahí y ayuda a mejorar la percepción de los servicios en cualquier variable que pueda afectar a la imagen proyectada por la marca, es la punta de lanza de la publicidad como valor clave de su comunicación con el consumidor, es decir es un ingrediente que deja notar sus efectos positivos como negativos para las ventas en medio y largo plazo. (pág. 30)

Según Cristale (2017), menciona que se necesita aplicar constantemente la creatividad para diseñar sistemas de fidelización atractivos y que exista una diferenciación de la competencia, teniendo en cuenta la existencia de conectores que permiten establecer un nexo entre la fidelización y la rentabilización de los clientes.

Es un enfoque que se centra en no dar ningún motivo a los clientes para que dejen de comprar y, además, reaccionar con rapidez cuando existe el más mínimo síntoma de insatisfacción. (pág. 140)

La venta creativa se centra, en como la empresa o los encargados de esta área hacen que el cliente conozca del bien o servicio, es decir, la publicidad en donde se resaltarán el contenido, beneficio, cantidades, entre otras características, que conlleven al cliente a generar la adquisición del bien o servicio, por medio de la observación creando en ellos curiosidad, y por ende provocando la compra de lo ofertado.

1.2.2.3.2 Venta por catálogo.

Según Cabrerizo (2014), señala que la venta por catálogo es el ofrecimiento de productos a los posibles compradores en sus domicilios particulares o lugares de trabajo. Últimamente los catálogos físicos están siendo sustituidos por catálogos virtuales, que se envían por correo electrónico o redes sociales. El catálogo debe ser visualmente atractivo. Y ha de permitir al comprador ver el producto en el momento que considere más adecuado y revisarlo cuantas veces desee. Además. Puede incluir información muy detallada del producto. (pág. 118)

Según Mañas (2017), mencionó que el catálogo es uno de los instrumentos de publicidad más utilizados, ya que no tiene limitaciones a la hora de insertar los contenidos, permitiendo incluir una amplia gama de productos. Es una publicación encuadrada en la cual se ofrece información sobre todos nuestros productos y de nuestra empresa. Este catálogo posee más imágenes que texto, por lo que éstas tiene que ser de buena calidad, atractivas y lo más fidedignas posible. El texto debe ser lo más claro y práctico posible, para la vista del cliente. (pág. 82)

La venta por catálogo es una actividad comercial en donde una empresa da a conocer sus productos que por lo general son, prendas de vestir, maquillaje, medicina entre otros artículos, y son otro grupo de personas que se encargan de ofertar estos bienes con la finalidad de obtener ganancia o utilidades además de garantizarle a la empresa el reconocimiento en el mercado y de esta manera poder distribuir sus productos, esta actividad se destaca por tener una publicidad en base a la observación y percepción del cliente.

1.2.2.3.3 Ventas al Detalle.

Según Sangri (2014), nos indica que la venta al detalle incluye todas las actividades comprendidas en la venta de bienes o servicios en forma directa a los consumidores finales sólo para su uso personal; cualquier organización que realice estas ventas, ya sea fabricante, mayorista o detallista efectúa una venta al detalle, no importa cómo se venden los bienes o servicios ni dónde se venden; por otra parte, un detallista o tienda de menudeo es cualquier negocio cuyo volumen de ventas proviene sobre todo de la venta al detalle. En la actualidad, los consumidores pueden comprar bienes y servicios en gran variedad de tiendas. La estructura comercial minorista tiene un amplio predominio de grandes formatos que coexisten, con una participación importante de los pequeños comercios. (pág. 139)

Según Sanabria, Torres, & López (2016), mencionaron que las ventas al detalle, están inmersas en el sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes, de una manera directa y segura, sin intermediarios, convirtiéndose en un contacto directo con los clientes. (pág. 139)

Las Ventas al Detalle son las que realizan empresas o personas independientes, a sus clientes de una manera directa sin intermediarios, sin mencionar que esta personas que haya adquirido este producto expenda lo adquirido de una manera masiva, concurrente para cubrir con las necesidades, debido a la visualización del bien, esto cumple con un ciclo de compra y venta de un bien.

1.2.2.3.4 Ventas personales.

Según Ruiz & Parreño (2013), mencionó que la venta personal es una forma de comunicación interpersonal, en la que se produce una comunicación oral entre vendedor fabricante o intermediario y comprador real o potencial, es una de las herramientas más tradicionales de actuación de la empresa sobre el mercado. Las principales funciones de la venta personal son:

- Informar; La empresa proporciona información al mercado sobre su oferta con el objetivo de obtener una inmediata decisión de compra.
- Persuadir; Adapta los atributos que puede disponer del mercado sobre las necesidades, los gustos y las preferencias de los consumidores.
- Mantener relaciones con los clientes, contribuye a conseguir la satisfacción del consumidor, captando y transmitiendo los cambios que se observa en el entorno. (pág. 191)

Según Vallet & autores (2015), menciona que la venta personal es la forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual la fuerza de ventas transmite información de forma directa y personal de un producto o servicio con el fin de cerrar la venta y crear relaciones con los clientes. (págs. 194-196)

Las ventas personales, son el contacto directo con el cliente, es la acción que realiza el colaborador para influir de manera directa o indirecta en la decisión de compra para la adquisición o no del bien o servicio de la empresa, esta actividad sobresale en el momento que el colaborador presenta el bien o servicio brindando al cliente la satisfacción y seguridad de lo que vaya adquirir.

1.2 Fundamentos Sociales, Psicológicos, Filosóficos, y Legales.

1.2.1 Fundamentos Sociales.

Esta investigación ayudará a conocer si realmente existe una relación entre estas variables, ayudando a los gerentes a identificar cuáles son los posibles errores que cometen en la atención al cliente y tomar las medidas correctivas para mejorar esas situaciones. Se puede señalar que la venta por catálogo es un medio de ingreso económico para los hogares de muchas personas, simultáneamente cubren con una necesidad, donde además reciben beneficios.

Las personas que trabajan bajo esta modalidad son denominadas empresarias y son captadas con el slogan de formar su propio negocio, de una manera independiente con sus propios ingresos e inversión, esta actividad mantiene a más personas económicamente activas que ayuden, de manera indirecta a la economía del país o en este caso de la provincia.

También se puede mencionar que fomenta la utilización de prendas confeccionadas en nuestro país, como es el catálogo de Piel Active y Unimoda, que son prendas confeccionadas en la Sierra en la zona de Atuntaqui.

El beneficio que obtiene Venta por Catálogo Monchito por parte de los clientes, es el reconocimiento en el mercado, además de obtener utilidades por la realización de pedidos, también se puede mencionar que gracias a la aceptación de este grupo de personas, se convertiría en una de la mejores microempresas que brindan este servicio de venta por catálogo y obtener una diferenciación de las demás microempresas que se encuentran en el mercado.

1.2.1 Fundamentos Psicológicos.

En esta investigación, es importante resaltar este fundamento, debido que están relacionado directamente con el comportamiento de los colaboradores en las diferentes actividades que realizan, destacando la importancia de tener un ambiente idóneo con los materiales y herramientas necesarias para el desenvolvimiento del colaborador en el momento de la atención al cliente como las demás actividades internas que puede realizar.

Se puede mencionar, que está presente en el aprendizaje que tienen los colaboradores en las actividades diarias, además de mencionar la relación que existe entre todos los integrantes de la empresa, es decir el comportamiento entre compañeros de trabajo, en el momento de cumplir con los objetivos, con una correcta división de actividades que garantice el cumplimiento de las metas.

La responsabilidad es un valor que posee importancia en esta microempresa frente a los clientes, sobretodo en el momento de entrega de los diferentes artículos en tiempos determinados o anticipados, debido a esto mantienen orden, seguridad, variedad entre otras características que el cliente considera de importancia en el momento de la atención y la adquisición del bien o servicio.

Está inmerso también el ámbito motivacional por parte de los directivos o gerente de la empresa, es decir, los incentivos que le brindan a los colaboradores en el momento del cumplimiento de alguna meta, señalando el estado físico, mental y psicológico para la realización de actividades, especialmente si este tiene un contacto directo con el cliente.

1.2.1 Fundamentos Filosóficos.

Para esta investigación se consideró este fundamento, debido al contacto directo con la empresa al momento de la recolección de datos, esto permitió brindar a la microempresa alternativas que le ayuden a solucionar los posibles inconvenientes que se pueden presentar durante las actividades que se realizan en el momento de la atención.

Este enfoque busca conocer cuáles son los problemas con las posibles causas y consecuencias, al mismo tiempo permite la comprobación de una hipótesis, todo esto con la inclusión de los integrantes de la empresa, y fortalecer las ventas además de brindar la satisfacción a los clientes.

Otro punto importante del porqué la utilización de este enfoque, se debe al tema de investigación como es la calidad del servicio y la incidencia en las ventas, por ser de tipo participativo, cualitativo, forjando los diferentes problemas que puedan suscitar en la realización de las diferentes actividades internas que realizan.

Se puede indicar que los fundamentos filosóficos según investigaciones realizadas cuentan con 4 dimensiones filosóficas que son praxiología, epistemología, axiología y ontología, que dan origen al denominado rombo, integradas en un solo esquema.

El análisis se efectúa desde el punto de vista de los criterios de validez, valores fundamentales, las creencias y de los principios, fundadores fundamentales que orientan a los dirigentes en sus relaciones y actividades que realizan internamente.

(Jahi, Cabeza, Castrillón, & Zapata, 2014)

1.2.2 Fundamentos Legales.

Constitución de la República del Ecuador 2008.

De acuerdo a lo establecido en su Capítulo Sexto, Trabajo y Producción Art. 319 acerca de las formas de organización de la producción y su gestión. Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

Las empresas están en todo el derecho de crear internamente sus principios o manuales de calidad para brindar un buen servicio como lo dice en el Art. 320 En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Sección Tercera Formas de trabajo y su retribución Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 327.- La relación laboral entre personas trabajadoras y empleadoras será bilateral y directa.

Reglamento a ley orgánica de regulación y control del poder en el mercado.

CAPITULO II RÉGIMEN DE REGULACIÓN Y CONTROL Art. 5.- Volumen de negocios.- Se entiende por volumen de negocios total de uno o varios operadores económicos, la cuantía resultante de la venta de productos y de la prestación de servicios realizados por los mismos, durante el último ejercicio que corresponda a sus actividades ordinarias, previa deducción del impuesto sobre el valor agregado y de otros impuestos al consumidor final directamente relacionados con el negocio.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

En su 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:

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
4. Derecho a información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos al mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
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.

Capítulo IV Información básica comercial.

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto le permita, el precio unitario expresado en medida de peso y/o volumen.

Estatutos de la asociación ecuatoriana de empresas de venta directa.

Establece en su Art. 2. El sistema de Venta Directa los productos o servicios son mercadeados o comercializados a los consumidores a través de distribuidores independientes. Según la compañía, los revendedores pueden ser llamados distribuidores, representantes independientes, consultores independientes o varios otros títulos. Los productos son vendidos principalmente a través de demostraciones en los hogares, casas particulares, oficinas, instituciones, en reuniones o venta de puerta a puerta.

Art. 3. En el sistema de Venta Directa no existe una relación de dependencia laboral directa con la compañía por parte de los empresarios independientes. La venta de productos puede ser también complementada por otros medios como son Internet y otros, sin que se desvirtúe la modalidad del canal de la venta directa, que es la visita directa al cliente o consumidor final.

En su Art. 4. De la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa, tiene las siguientes finalidades:

a) La defensa, protección y desarrollo de las empresas e industrias que emplean el sistema de venta directa, sirviendo de interlocutor frente al sector público, para motivar la expedición o derogatoria de normas que tengan especial y directo interés con la actividad.

b) El respaldo y la defensa frente a los reclamos que, cualquiera de las personas naturales o jurídicas afiliadas, presenten ante las diferentes autoridades gubernamentales.

c) Es un órgano consultivo ante los gobiernos de turno o cualquier entidad del sector público para tratar temas relacionados con la comercialización de productos por medio del sistema de venta directa.

d) Intervenir en las actividades de las Cámaras de comercio, de industrias y/o de la producción, como grupo sectorial, solicitando de ellas el soporte necesario frente a las diferentes gestiones y solicitudes en que emprendan las personas naturales o jurídicas afiliadas. Quito-Ecuador

e) Promover y organizar citas, conferencias y reuniones con los distintos sectores vinculados con la fabricación y/o comercialización de productos por medio del sistema de venta directa.

f) Mantener y promover el reconocimiento público de confianza y respeto para sus asociados y el sistema de ventas directas.

Código de ética asociación ecuatoriana de venta directa.

Nos indica en el ítem 2.4 De las Regulaciones Locales, Cumplimiento de las Leyes Nacionales y De las Normas Técnicas y de Calidad en el Ecuador.

Las compañías de venta directa y los empresarios independientes deberán cumplir con todas las normas y leyes vigentes en el país. El cumplimiento por parte de las compañías, de las leyes locales, así como de las normas técnicas y de calidad a nivel nacional y aquellas enmarcadas en convenios internacionales, es una condición de aceptación de ingreso o condición de permanencia en la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, AEVD. Se recomienda que el Código de Ética sea utilizado como evidencia de la formalidad, legalidad y ética. El Código de Ética de la AEVD obliga a sus compañías miembros, al personal directo de las mismas, a cumplir con la Ley Orgánica del Consumidor vigente en el Ecuador. Así mismo, incentiva a los empresarios independientes, a cumplir con esta ley en pro de la protección que merece el consumidor.

En el ítem 3 de las Conductas generales de las compañías de venta directa y los empresarios independientes hacia el consumidor acerca de la calidad.

El consumidor tiene derecho a disponer de productos de óptima calidad, a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características. La calidad de los bienes ofrecidos a los consumidores por las compañías de venta directa y/o por los empresarios independientes, así como la AEVD información que debe suministrarse a dichos consumidores están protegidos por la Constitución y las leyes ecuatorianas.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipos de Investigación.

En el presente trabajo se consideraron aspectos cualitativos y cuantitativos que sustentan el enfoque del estudio hacia la calidad del servicio y las ventas respectivamente, también se aplicaron los tipos de investigación descriptiva correlacional por la relación inherente que existe entre las dos variables.

Los **aspectos cualitativos** son útiles para lograr la generalización de los resultados de la investigación y sirven también para aportar información a los patrocinadores de los programas. (Martínez Mediano, 2017)

Detallan las cualidades o características de la investigación, gracias a esta se pueden manifestar las estrategias, métodos, procedimientos, entre otras características que se podrían aplicar luego de conocer los resultados de la recolección de datos referentes a la calidad del servicio que se percibe y se comprueba en la microempresa VPC Monchito.

Los **aspectos cuantitativos** son los datos cuantitativos de manera numérica que le dan a los investigadores la oportunidad de comparar datos de varias clases aunque una de las preocupaciones en este caso es hasta qué punto se pueden analizar de forma consistente las actividades, especialmente por parte de distintos observadores. (Wood & Smith, 2017)

Los aspectos cuantitativos se refiere a los datos numéricos, es decir al registro de la información de manera numérica, cuyos resultados numéricos se observan desde la parte del muestreo donde se conoce la cantidad de personas que formaron parte de la población en la investigación, además de los datos y porcentajes obtenidos en las encuestas para su respectivo análisis.

La **investigación descriptiva** señala los rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de investigación, Señala además cómo operan los fenómenos implicados en un problema de investigación concreto. (Alonso Gómez, 2018)

La investigación descriptiva permite establecer detalles de los datos y elementos principales del estudio, además de captar la realidad de la microempresa con percepciones de los clientes de manera independiente o conjunta acerca del producto o servicio que brinda la entidad.

La **investigación correlacional** establece una relación estadística aplicando métodos como: la observación, encuesta y entrevista, obteniendo los datos necesarios para llegar a conclusiones relevantes también se puede mencionar que estudia las asociaciones entre variables o resultados variables. (Alonso Gómez, 2018)

La investigación correlacional permite medir la relación que existen entre las variables, en este caso la variable dependiente que son las ventas y la variable independiente que es la calidad del servicio, esto medirá el grado de relación que existe en caso de producirse cambios en una variable, la otra variable también tendría afectación positiva o negativa, según sea el caso.

2.2 Métodos de la Investigación.

En esta investigación se utilizaron los métodos de investigación deductivo e inductivo que permitirá tener enfoques tanto en la parte numérica como literaria.

El método de investigación **deductivo** es más propio de las ciencias formales (como la matemática y la lógica), consiste en ir de lo general a lo particular, mediante el uso de argumentos y/o de silogismos. En él se utiliza la lógica para llegar a conclusiones, a partir de determinadas premisas. (Zarzar Charur, 2015)

Este método permite tener mejores lineamiento al momento de rendir un razonamiento acerca de la investigación que se realizó de una manera matemática, además de permitir un encadenamiento lógico de proposiciones para llegar a una conclusión o en este caso, una revelación en la investigación.

El método de investigación **inductivo** se utilizó para iniciar su proceso discursivo es decir que deduce una realidad con otra, partir de enunciados de menor generalidad, hacia enunciados de mayor generalidad que funcionan como conclusión. Por ello, se asume que la inducción va de menos a mayor. (Arredondo Campos & Valenzuela, 2015)

En este método se debe seguir una primera etapa que es la observación de los datos, consecutivamente se realiza un análisis y por último la clasificación de los hechos investigados, debido a esto se plantea una hipótesis que brinda una solución al problema de la investigación, en función de los resultados auscultados en el trabajo de campo mediante las técnicas e instrumentos adecuados.

2.3 Diseño de Muestreo.

El diseño del muestreo, se conoce acerca de la población de la investigación, además de determinar a quien se aplicó los diferentes instrumentos de recolección de datos como las entrevistas y encuestas, que se realizó a las personas directamente relacionadas con la información que se requiere.

Población.- Para determinar la población en el trabajo de investigación, se utilizó la base de datos de la microempresa VPC Monchito que actualmente cuenta con 1574 personas que registradas, que son las empresarias activas que realizan variedad de pedidos, otra población que se toma en cuenta, son los responsables internos de la microempresa, éste se encuentran que dividido entre dos directivos que son los representantes legales, el personal administrativo encargado del área de atención al cliente y el responsable encargado bodega, como resultado se obtuvo la población de tres personas.

Población de entrevista.- La población a quien se dirigió la entrevista, son los directivos o representantes legales de la microempresa que en este caso son dos directivos, tres entrevistas a los colaboradores encargados del área contable, bodega y atención al cliente.

Población para encuesta.- Para esta encuesta se toma en consideración la cantidad de empresarias registradas en la base de datos de la microempresa que son alrededor de 1574 personas activas que realizan sus pedidos, luego mediante la aplicación de la fórmula de aleatorio simple permitirá conocer la cantidad de personas a realizar la encuesta.

Tabla 1 Población

POBLACIÓN	CANTIDAD	TÉCNICA
Directivos	2	Entrevista
Personal Ejecutivo	3	Entrevista
Clientes Externos	1574	Encuesta

Fuente: Datos obtenidos de la empresa VPC MONCHITO

Tipos de muestreo.

Para conocer la cantidad de personas que se realizara la encuesta se utilizara el método de aleatorio simple como muestreo, que permitirá determinar la población y obtener la información necesaria para la investigación, con las variables de calidad del servicio y las ventas.

El muestreo es el proceso de selección de un conjunto de elementos representativos con el objetivo de extrapolar conclusiones de solo una parte de los elementos a todos los elementos de una población o universo (conjunto total). Se recurre al muestreo cuando no es factible alcanzar a todos los elementos de la población. El objetivo de la inferencia estadística es obtener conclusiones sobre una población mediante el estudio de solo una parte de ella. Esta pequeña parte es la muestra. (Dos Santos, 2017)

El muestreo en la microempresa de venta por catálogo, se realiza mediante la utilización de su propia base de datos, en donde se logra ubicar la población que trabaja bajo esta modalidad de venta, esto reducirá la población en general, y permitirá centrarnos en las personas o empresarias que reciben directamente el servicio. Donde se podrá recolectar la información necesaria debido al contacto directo con los clientes.

La recolección de datos fue dirigida a las personas que se acercan diariamente a realizar sus pedidos, de diferentes catálogos que oferta esta microempresa. Se aplicó la encuesta como instrumento para conocer acerca de la atención brindada por parte de los colaboradores hacia los clientes, además de conocer la satisfacción en el momento de adquirir el bien.

El método de **muestreo aleatorio simple** es el muestreo probabilístico más popular. Cada unidad muestral tiene una probabilidad conocida e igual de ser seleccionada. Las muestras aleatorias simples producen estimaciones no sesgadas de las características de la población. Este método garantiza que cada unidad muestral tiene una probabilidad conocida e igual de ser seleccionada, sin importar el tamaño real de la muestra, lo que resulta en una representación válida de la población objetivo. (Dos Santos, 2017)

Gracias al uso de este método se podrá dirigir con facilidad a una parte de la población involucrada para obtener la información necesaria y pertinente para la investigación, por medio de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

Tabla 2 Tamaño de la población

	DESCRIPCIÓN	
n=	Tamaño de muestra	267
N=	Población	1574
Z=	Nivel de confiabilidad	95% (1.96),
P=	Probabilidad de ocurrencia	0.50
Q=	Probabilidad de no ocurrencia	0.50
E=	Error máximo	6% (0.06),

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50), (0,50), (1574),}{(0,05),^2 (1574 - 1) + (1,96)^2(0,50), (0,50),}$$

$$n = \frac{(3,8416), (0,25), (1574),}{(0,0036), (1573) + (3,8416), (0,25),}$$

$$n = \frac{1511,6696}{3,9325 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1511,6696}{5,6628}$$

$$n = 267$$

2.4 Diseño de Recolección de Datos.

En la recolección de datos para una investigación es necesario utilizar ciertos instrumentos que ayuden a obtener información rápida, precisa por lo cual el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizó las técnicas de investigación como: entrevistas y encuestas.

2.4.1 Técnicas de investigación.

Las técnicas que se utilizó en esta investigación son las entrevistas y encuestas dirigidas a las diferentes personas directamente relacionadas en este campo laboral entre estas tenemos a los dirigentes o encargados legales, colaboradores y clientes o empresarias.

Entrevista.- Esta técnica es una conversación o una serie de consultas realizada a una o más personas para enseñar los recursos que necesitarán a través del ciclo de vida de los datos de investigación. Es probable que el almacenamiento de datos ya sea parte del trabajo de un investigador, pero los métodos deben ser discutidos y acordados. (Couto Correa, 2016).

La técnica de la entrevista se realiza de una manera directa entre dos personas con la finalidad de conocer acerca de un tema específico, en donde se realiza unas series de preguntas a las autoridades y colaboradores, que ayudarán a conocer directamente la calidad del servicio y su influencia en las ventas de VPC MONCHITO, bajo la modalidad de preguntas abiertas para evitar que exista una limitación de proporcionar alguna respuesta.

Esta entrevista se realizó a cuatro personas entre ellos el gerente general, administrador, Directivos, y personal ejecutivo que son los Jefes de las áreas de finanzas, bodega y ventas de esta entidad, además de contar con la ayuda de los trabajadores que cordialmente colaboraron con la aplicación de las preguntas realizadas.

Encuesta.- Es el proceso en su conjunto, donde el cuestionario es la herramienta diseñada para la administración de las preguntas, organizada o no en escalas o índices, que a veces se extraen de la reproducción de ítems provienen de test estandarizados. (Fábregues Feijóo, 2016)

Esta técnica es utilizada en toda investigación donde el principal objetivo depende del tema, esto ayudará a fortalecer la investigación de una manera más efectiva, que facilitara la obtención de datos de las personas relacionadas directamente con la información que se requiere. En este caso esta encuesta fue direccionada a las personas (empresarias), que laboran en MONCHITO, además del uso de la fórmula aleatorio simple para conocer el tamaño de la muestra y realizar la recolección de datos correspondiente directamente de las personas que reciben este servicio.

2.4.2 Instrumentos de la investigación.

Guía de entrevista: Parte del proceso de la entrevista se encuentra la elaboración de una guía, consecutivamente se debe hacer un pilotaje o ensayo de la guía, para verificar si las preguntas que se elaboró responden a los fines que te has propuesto con el uso de dicha herramienta. (Pastor, 2016)

Además es vital que el entrevistador guíe la conversación y que se muestre seguro de lo que habla, mediante el uso de preguntas breves, correctas y expresadas de forma clara. (Gil Pascual, 2016)

El cuestionario de encuesta ayuda al entrevistador tener las ideas de una manera más ordenada acerca de los puntos importantes que se necesitan conocer para la investigación, debido a esto se puede dar la formalidad del caso con preguntas estructuradas, claras y directas acerca de un tema en específico, en este caso, la calidad de servicio brindado a sus clientes, con una serie de preguntas abiertas que no limite proporcionar la respuesta del entrevistado.

Cuestionario: Un cuestionario precisa de un importante esfuerzo por parte de quien las responde, la persona entrevistada debe ser capaz de interpretar adecuadamente el significado e intención de la pregunta (comprensión), recordar la información necesaria para contestarla (recuperación), integrar esa información en una opinión o juicio (evaluación), y comunicarla a quien realiza la investigación (respuesta). (Font Fàbregas & Del Amo, 2016)

Este cuestionario se lo realiza dependiendo de la población y el tamaño de la muestra, a las personas que están relacionadas directa o indirectamente en el tema de investigación, las preguntas realizadas en este instrumento son cerradas, de manera objetiva, limitando el tema para que la información que se recolectó sea precisa y concisa, además de ser dirigida a las personas relacionadas con el tema de investigación. En este caso el cuestionario de preguntas de la encuesta será aplicado a los clientes o empresarias que se acercan a realizar los pedidos.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1.1 Análisis de los Resultados.

Mediante la utilización de técnicas de recolección, se pudo obtener información, necesaria para la investigación, por lo tanto se justifica la obtención de datos, que permitió conocer a través de la entrevista y encuesta como es la atención que VPC MONCHITO brinda sus clientes.

1.2 Análisis de resultados de la entrevista.

En la entrevista que se realizó a los ejecutivos y colaboradores de la microempresa venta por catálogo MONCHITO se pudo evidenciar las siguientes respuestas a las interrogantes planteadas con relación a la atención al cliente además del volumen de ventas, afirmando la relación entre estas variables.

1. ¿Cómo considera la atención al cliente de su microempresa?

La atención al cliente según la apreciación de los ejecutivos y colaboradores, es primordial dentro de la microempresa además que consideran que la atención brindada es buena pero que se puede mejorar, es decir que existe cordialidad y comunicación, por parte de los colaboradores que está en el área de atención al cliente, con respecto al cumplimiento de las necesidades de los clientes es decir de la entrega de pedidos, creando un ambiente de confianza, un lazo de compromiso mutuo y fidelización de parte del usuario.

2. ¿Qué aspectos considera importantes para brindar una atención adecuada al cliente?

Los aspectos que consideran importante para la atención al cliente es la presencia es decir la uniformidad en el momento de la atención, además, de mantener un entorno limpio y ordenado brindando una imagen pulcra al cliente, otro aspecto importante es la comunicación entre los clientes y el colaborador, debido que el contacto directo con los clientes aumenta la confianza, cabe mencionar que el colaborador debe conocer las promociones y ofertas que ofrece cada catálogo, y la microempresa debe motivar al cliente a realizar los pedidos, aumentando el volumen de ventas.

3. ¿Cómo evalúan la atención al cliente?

Para evaluar la atención al cliente de la microempresa VPC Monchito, actualmente no utilizan alguna herramienta para conocer si la atención receptada por sus clientes es la correcta o se encuentran satisfechos, pero empíricamente por medio de las expresiones que el cliente realiza durante la atención se puede detectar si el cliente está conforme con el servicio, aunque en ciertas ocasiones queda inconforme por el tiempo de espera para la realizar el pedido.

Aunque según las apreciaciones de los colaboradores, cada día van mejorando y tratan de brindar un mejor servicio, y que el cliente se sienta satisfecho, brindándole alternativas oportunas de compra. En caso que exista algún inconveniente en el momento de realizar el pedido o en la entrega del producto, es decir se busca llegar a la satisfacción del cliente en todo momento.

4. ¿Qué tipo de actividades planifican para la atención al cliente?

La planificación que efectúan en VPC Monchito para motivar a sus clientes o empresarias a realizar pedidos en su microempresa es de programar actividades mediante reuniones previas con los colaboradores, para conocer las opiniones u observaciones acerca de las nuevas promociones, concursos u ofertas mensuales que se pueden implementar, indicando un monto meta para la obtención del premio.

También se realizan eventos en ciertas fechas del año en donde se les ofrece un momento de diversión, distracción, entre las personas que laboran aquí, además de, tener como principal acción la observación de las expresiones que realiza el cliente día a día en el momento de la atención brinda directa por parte de los colaboradores.

5. ¿Considera importante las capacitaciones dentro de su microempresa?

Consideran que dentro de toda empresa u organización es necesario que el colaborador sienta seguridad, confianza, compromiso entre otras características, por esta razón es de mucha importancia brindar capacitaciones en las diferentes áreas, sea de atención al cliente que es la base de toda empresa, como el área de contabilidad y bodega, demostrando lo importante que es la adquisición de conocimientos nuevos y actualizados para cambiar, mejorar, corregir, tanto la atención al cliente como en los procesos internos que realizan cotidianamente y tener una mejor convivencia con el reparto de las actividades equitativamente entre todos los colaboradores que conforman VPC Monchito.

6. ¿Qué considera que les motiva a realizar los pedidos en su microempresa a las emprendedoras que distribuyen sus productos?

La principal motivación de los cliente o empresarias para preferir a VPC Monchito de las otras microempresas que realizan esta misma modalidad de venta para realizar sus pedidos, son los porcentajes de descuentos que tienen los catálogos que distribuyen, otro punto importante son los sistemas en línea para verificar en el mismo instante si ahí en stock la prenda que desea adquirir, mostrándoles seguridad que la prenda que desea va a llegar en el momento acordado de entrega del pedido garantizando la llegada de las prendas en el tiempo estipulado, además de las promociones que se realizan tanto semanal como mensual en la microempresa, que según la apreciación de los gerentes y colaboradores motivan a realizar los pedidos.

7. Con relación a las empresarias inactivas ¿Qué acciones realizan para conocer el motivo por el que dejaron de realizar pedidos y como motivarían para que sigan laborando con la microempresa?

Con relación a las empresarias inactivas que se encuentran en la base de datos de VPC Monchito, manifestaron que realizan llamadas en un cierto tiempo para conocer los motivos de su inactividad, las respuestas que les brindan por lo general es por salud, por cambio de ciudad, porque sus clientes les han quedado mal, por la distancia de su hogar a su microempresa o simplemente no desean realizar pedidos, y las acciones que realizan para motivar a que sigan realizando pedidos son las promociones y ofertas que se les brindan al momento de realizar su primer pedido después de mantenerse inactiva por un largo tiempo.

8. ¿De qué manera influye la atención al cliente en el volumen de ventas?

Señalaron que la atención que brindan a sus clientes tiene mucha relación con el volumen de ventas debido que a pesar que realizan publicidad en redes sociales, la publicidad más importante se realiza de persona a persona, contando la experiencia positiva o negativa de un lugar, de esta manera tratan de satisfacer la necesidad del cliente buscando así su comodidad confianza y seguridad para posibles recomendaciones, resaltando el compromiso que adquirieron en el momento de la entrega de pedidos.

9. ¿Cómo miden el volumen de ventas en la microempresa VPC Monchito?

Actualmente VPC Monchito cuenta con un sistema que les permite medir su volumen de ventas, por medio de informes diarios y mensuales para conocer el avance o disminución de ventas de los diferentes catálogos con los que laboran, así podrán hacer los diferentes correctivos además de implementar nuevas estrategias de ventas para cumplir con los objetivos de ventas deseados.

10. ¿Considera que los productos o artículos que ofertan en sus catálogos influye en las ventas?

Los productos si influyen en el volumen de ventas debido que el cliente siempre busca calidad además del cumplimiento de las expectativas que tenían hacia el producto en el momento de la recepción de los mismos, por esa razón VPC Monchito solo recepta catálogos que tienen estándares de calidad con relación a las prendas que ofrecen, en ese sentido son estrictos en el momento de adquirir un nuevo catálogo para su distribución hacia sus clientes o empresarias.

1.3 Análisis de los datos de la encuesta.

La encuesta fue aplicada a 267 clientes o emprendedores que realizan pedidos en la microempresa VPC Monchito del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Datos demográficos.

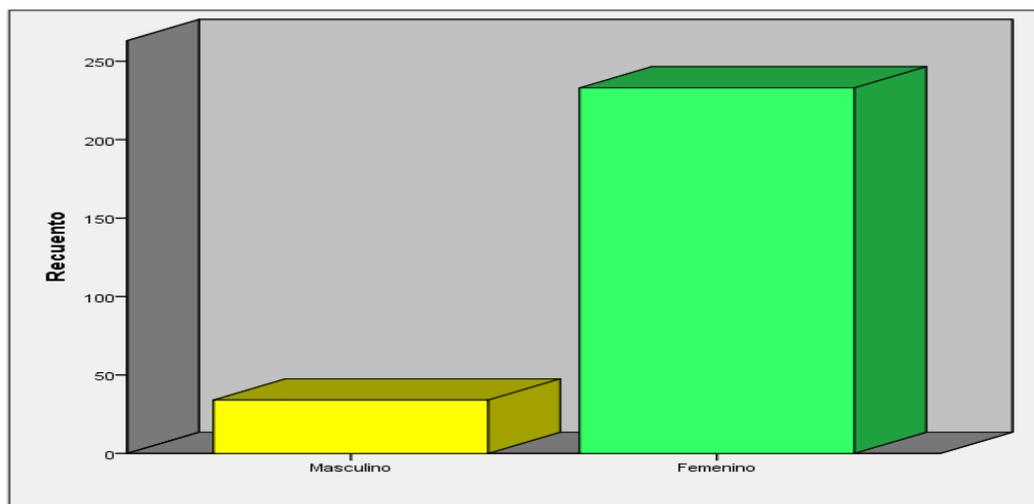
Tabla 3 Sexo

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	34	12,7%
	Femenino	233	87,3%
	Total	267	100%

Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Gráfico 1 Sexo



Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Los resultados reflejan que en la Microempresa VPC Monchito el 87,27% de la población es de sexo femenino y el 12,73% del porcentaje corresponde al sexo masculino, que son las personas que realizan pedidos, en conclusión la mayor parte de clientes que realizan pedidos son mujeres y existe una mínima cantidad de hombres, los que realizan pedidos en esta microempresa.

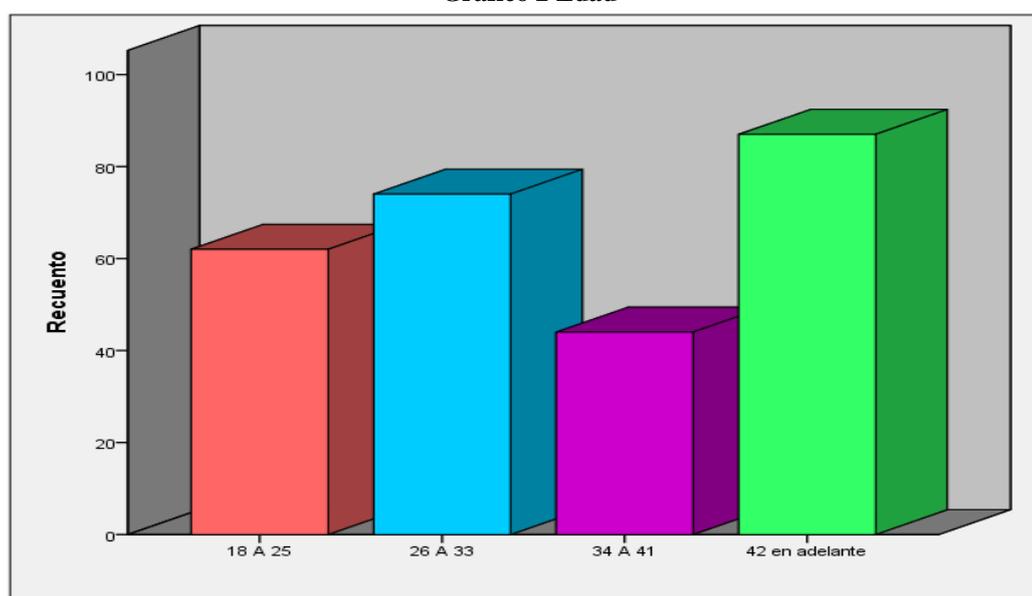
Tabla 4 Edad

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	18 A 25	62	23,2%
	26 A 33	74	27,7%
	34 A 41	44	16,5%
	42 en adelante	87	32,6%
	Total	267	100%

Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Gráfico 2 Edad



Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

En los datos recolectados se encontró que el 32,6% de la población corresponde a las personas que tienen 42 años en adelante seguido del 27,7% que están entre los 26 a 33 años, también se identifica un 23,2% las edades de 18 a 25 años y un porcentaje de 16,5% a las edades de 34 a 41 años, cuyos resultados reflejan que la población que se encuentra activa y acude a realizar pedidos bajo la modalidad de venta por catálogo, se encuentran entre los 42 años en adelante, seguido de las edades de 26 a 33 años que también poseen un porcentaje considerado.

Preguntas de encuesta

1. ¿Depende de la calidad del servicio su decisión de compra?

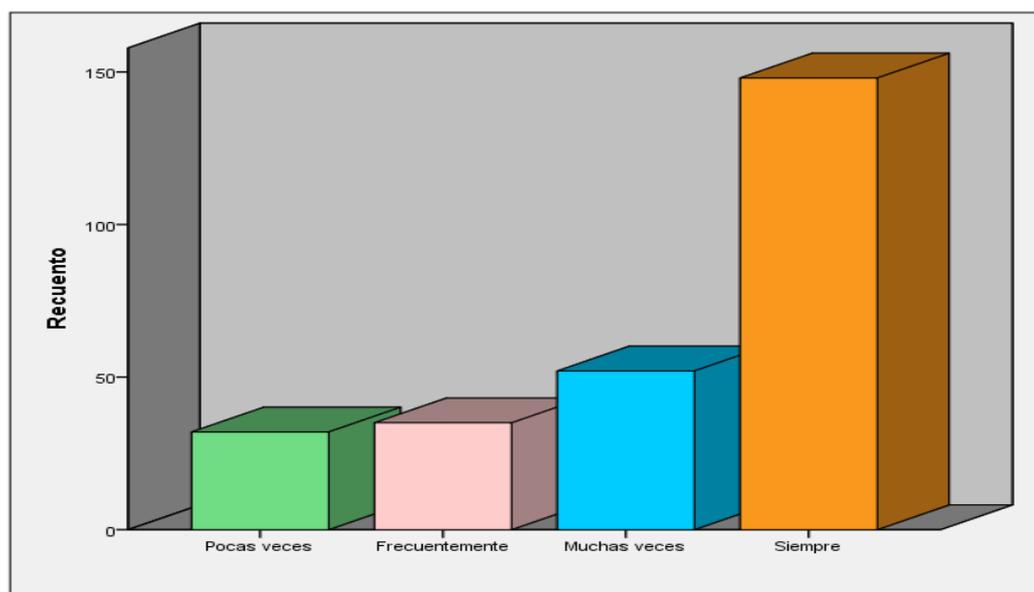
Tabla 5 Calidad de Servicio sobre la decisión de compra

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Pocas veces	32	12,0%
	Frecuentemente	35	13,1%
	Muchas veces	52	19,5%
	Siempre	148	55,4%
	Total	267	100%

Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Gráfico 3 Calidad de Servicio sobre la decisión de compra



Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Se puede evidenciar que un 55,43% de las personas encuestada considera que siempre resaltan la calidad del servicio para realizar sus pedidos en la Microempresa, sin embargo el 19,50% de la población considera que muchas veces se fijan en esta variable, el 13,10% afirma frecuentemente y el 12% pocas veces, por lo tanto se puede declarar que para los clientes es necesario que siempre le brinden un excelente servicio para adquirir productos.

2. ¿Considera conveniente la atención al cliente por parte del colaborador?

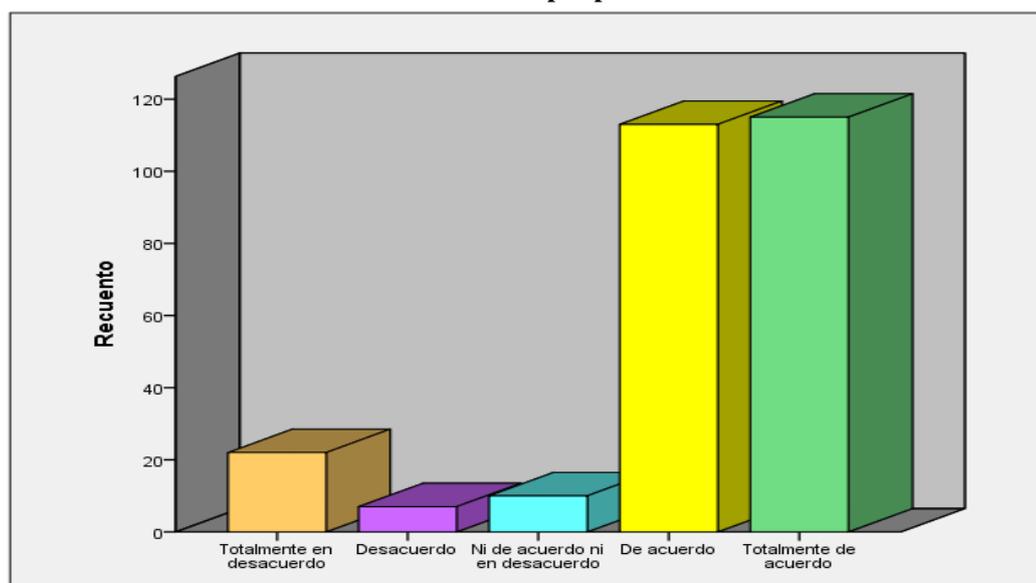
Tabla 6 Atención al cliente por parte del colaborador

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	22	8,2%
	Desacuerdo	7	2,6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	3,7%
	De acuerdo	113	42,3%
	Totalmente de acuerdo	115	43,1%
	Total	267	100%

Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Gráfico 4 Atención al cliente por parte del colaborador



Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Se puede demostrar que un 43,10% está totalmente de acuerdo con la atención brindada, el 42,3% está de acuerdo, el 8,2% está totalmente en desacuerdo, el 3,7% se encuentra entre, ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 2,6% en desacuerdo, en base a los datos recolectados, se puede concluir que parte de la población están totalmente de acuerdo con la atención brindada por parte de los colaboradores y otro grupo de clientes se encuentra de acuerdo con el servicio brindado.

3. ¿Considera importante el ambiente de trabajo, en el momento que le brindan la atención?

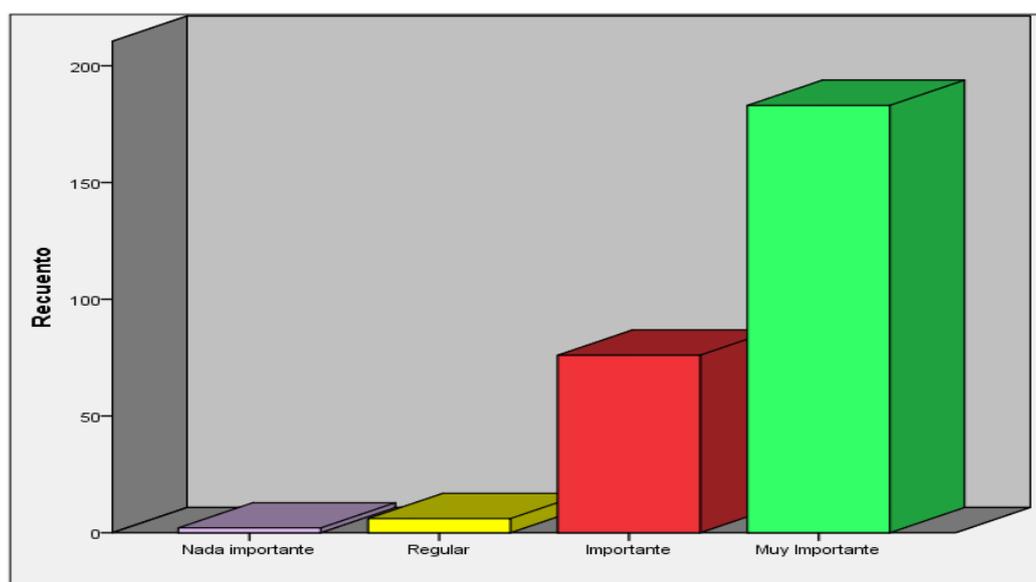
Tabla 7 Ambiente de trabajo en la atención al cliente

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nada importante	2	0,7%
	Regular	6	2,2%
	Importante	76	28,5%
	Muy Importante	183	68,5%
	Total	267	100%

Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Gráfico 5 Ambiente de trabajo en la atención al cliente



Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Según datos recolectados en las encuestas se evidenció que un 68,5% considera muy importante el ambiente de trabajo, un 28,5% declara importante, mientras que el 2,2% declara regular y un 0,7 nada importante, se puede concluir que los clientes en un mayor porcentaje consideran muy importante el ambiente de trabajo entre los colaboradores de la microempresa VPC Monchito, en el momento que brindan la atención.

4. ¿Es necesario capacitar al personal de venta por catálogo Monchito para una mejor atención?

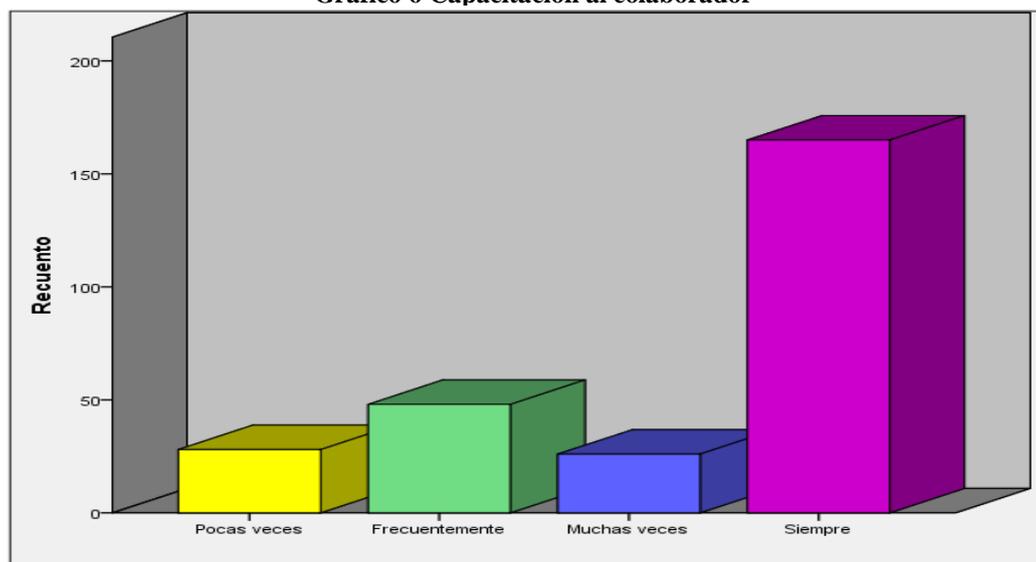
Tabla 8 Capacitación al colaborador

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Pocas veces	28	10,5%
	Frecuentemente	48	18,0%
	Muchas veces	26	9,7%
	Siempre	165	61,8%
	Total	267	100%

Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Gráfico 6 Capacitación al colaborador



Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Según datos recolectados se afirmó que el 61.8% de los clientes consideran que la capacitación al colaborador siempre es necesaria, además que un 9,7% menciona que muchas veces, un 18% frecuentemente y un 10,5% pocas veces, por esta razón se puede concluir que en un mayor porcentaje los clientes consideran que siempre es necesario capacitar al personal para una mejor atención debido a los cambios constantes que existen en el ámbito laboral.

5. ¿Cómo se siente con el servicio que brindan en la microempresa VPC MONCHITO?

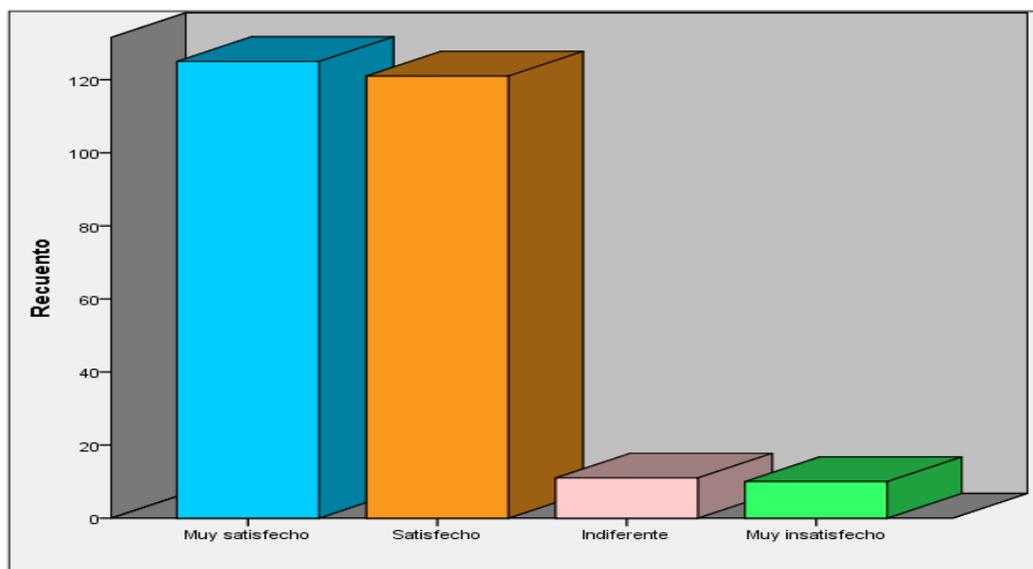
Tabla 9 Servicio en VPC Monchito

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy satisfecho	125	46,8%
	Satisfecho	121	45,3%
	Indiferente	11	4,1%
	Muy insatisfecho	10	3,7%
	Total	267	100%

Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Gráfico 7 Servicio en VPC Monchito



Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Los resultados de la recolección de datos manifiesta que existe un 46,8% que están muy satisfechos con el servicio que brindan en VPC Monchito seguido de un 45,3% que se encuentran satisfechos, un 4,1% se sienten indiferentes, y un mínimo porcentaje de 3,7% muy insatisfechos, como resultado se puede mencionar que el cliente se inclina en las respuestas de muy satisfecho y satisfecho con la atención que brindan en la microempresa.

6. ¿Se informa de una manera clara y comprensible, el servicio que ofrecen en VPC Monchito?

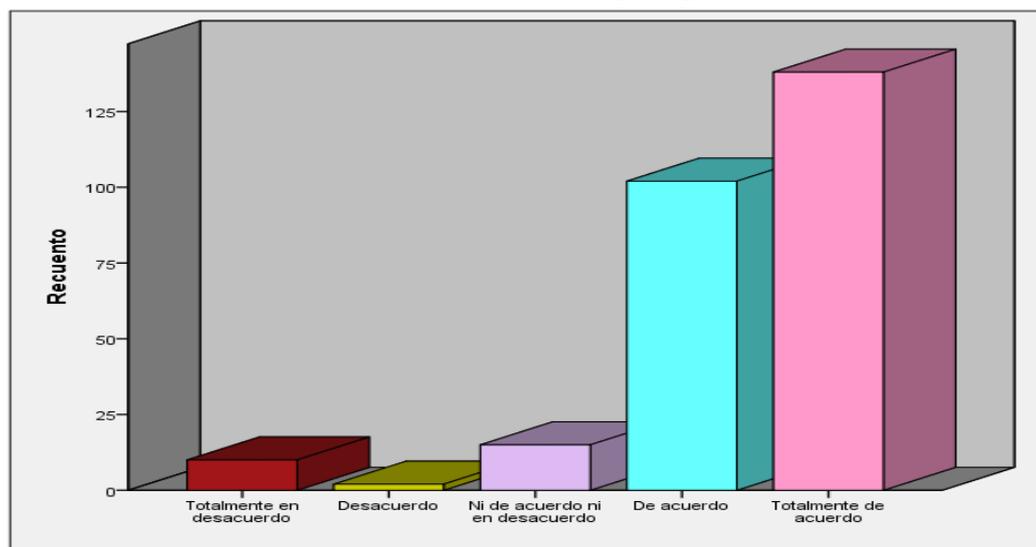
Tabla 10 Información clara y comprensible

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	10	3,7%
	Desacuerdo	2	0,7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	5,6%
	De acuerdo	102	38,2%
	Totalmente de acuerdo	138	51,7%
	Total	267	100%

Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Gráfico 8 Información clara y comprensible



Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Se pudo constatar que el 51,7% de la población está totalmente de acuerdo, un 38,2% está de acuerdo, también el 5,6% que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, además el 0,2% está en desacuerdo y el 3,7% totalmente en desacuerdo, los resultados obtenidos, reflejan que más de la mitad de las personas están totalmente de acuerdo con la manera de informar en el servicio en VPC Monchito, debido que la comunicación con el cliente es primordial.

7. ¿Se encuentra satisfecho con la respuesta a los problemas que le brinda en VPC Monchito?

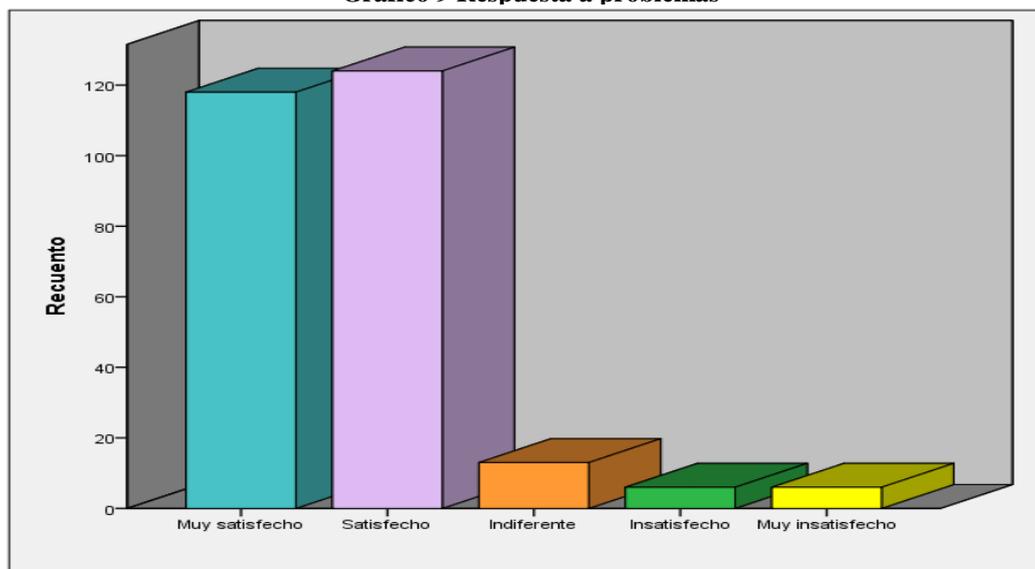
Tabla 11 Respuesta a problemas

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy satisfecho	119	44,6%
	Satisfecho	124	46,4%
	Indiferente	13	4,9%
	Insatisfecho	6	2,2%
	Muy insatisfecho	5	1,9%
	Total	267	100%

Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Gráfico 9 Respuesta a problemas



Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Se afirmó que existe el 46,4% de la población que se encuentra satisfecho, el 44,6% está muy satisfecho, el 4,9% se encuentra indiferente, también existe el 2,2% que están insatisfechos y el 1,9% muy insatisfecho, se puede afirmar que la gran parte de los clientes de VPC Monchito se encuentra muy satisfechos con la respuesta a los problemas que pueda surgir, debido que es necesario brindar a los clientes soluciones y alternativas de compra para mantener la fidelidad.

8. ¿Cuándo usted realizan algún reclamo, el colaborador conserva la calma, el orden y el ánimo positivo?

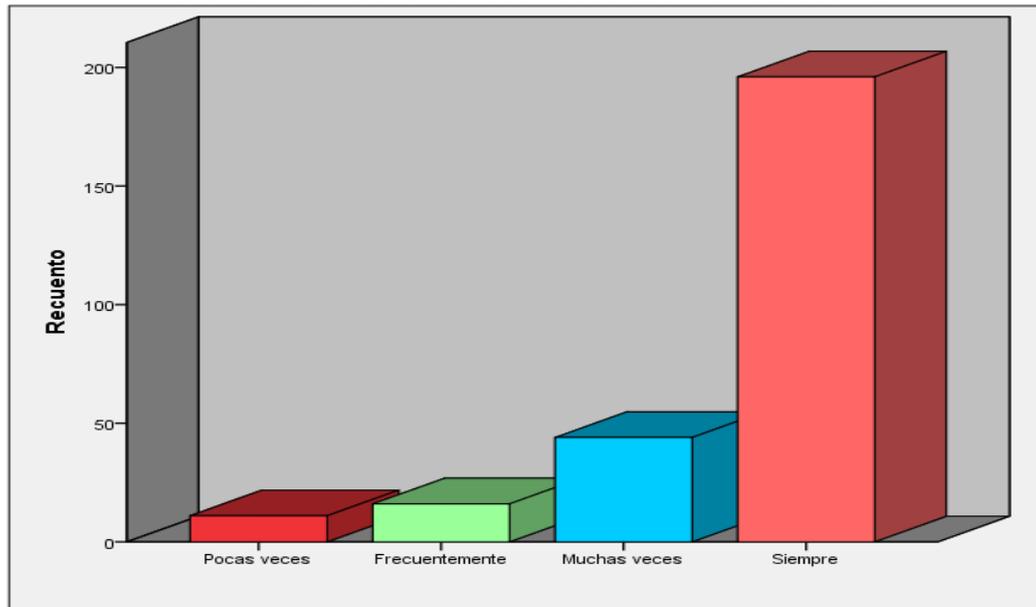
Tabla 12 Comportamiento del colaborador frente a reclamos

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Pocas veces	11	4,1%
	Frecuentemente	16	6,0%
	Muchas veces	44	16,5%
	Siempre	196	73,4%
	Total	267	100%

Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Gráfico 10 Comportamiento del colaborador frente a reclamos



Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Los resultados demuestran que el 73,4% los clientes responden que siempre conservan la calma, el orden y el ánimo positivo, con respecto a algún reclamo realizado, sin embargo el 16,4% donde menciona muchas veces realizan esta acción, el 6% afirma que frecuentemente y el 4,1% respondió pocas veces, por lo tanto es evidente resaltar que el colaborador siempre atiende de una manera calmada, ordenada y positiva al cliente a pesar de algún reclamo realizado.

9. ¿Cuál es el motivo de adquirir los productos en venta por catálogo

Monchito?

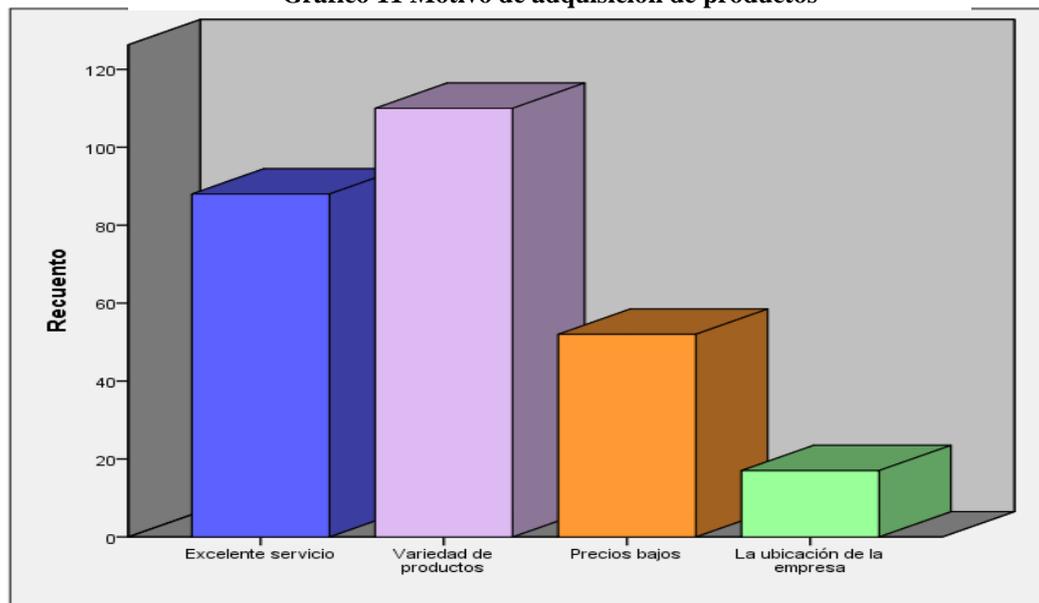
Tabla 13 Motivo de adquisición de productos

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Excelente servicio	88	33,0%
	Variedad de productos	110	41,2%
	Precios bajos	52	19,5%
	La ubicación de la empresa	17	6,4%
	Total	267	100%

Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Gráfico 11 Motivo de adquisición de productos



Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

La recolección de datos se demostró que el 41,2% confirmó que la variedad de productos, es lo que motiva a realizar pedidos, el 33% menciona que es por el excelente servicio, el 19,5% por los precios bajos, y el 6,4% por la ubicación de la empresa, como resultado se evidencia que los clientes realizan sus pedidos por la variedad de productos que brindan los catálogos que oferta VPC Monchito, otro grupo de clientes asegura realizar pedidos por el excelente servicio que brindan.

10. ¿Con qué frecuencia realiza pedidos en VPC Monchito?

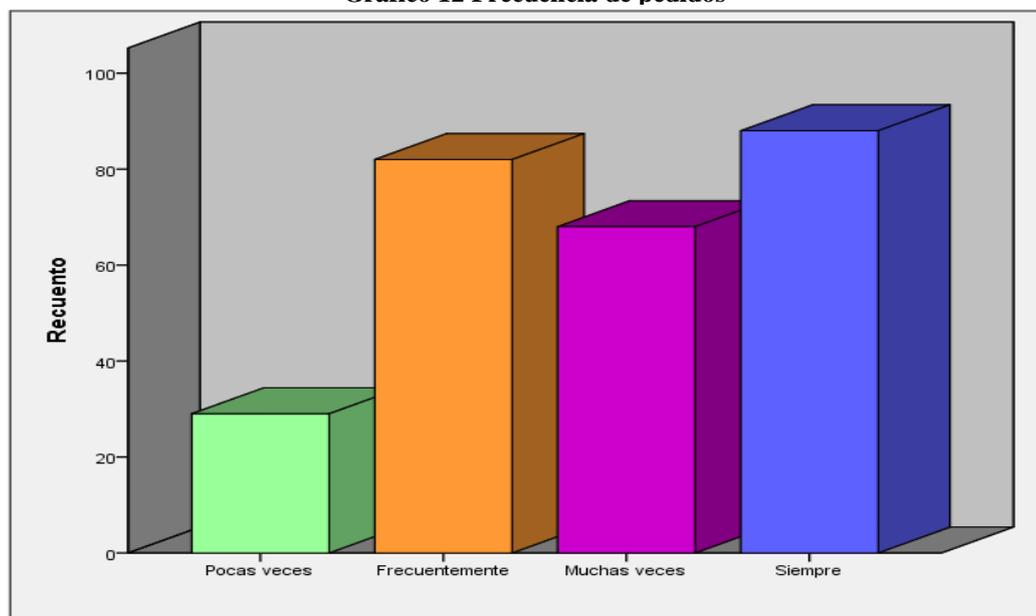
Tabla 14 Frecuencia de pedidos

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Pocas veces	29	10,9%
	Frecuentemente	82	30,7%
	Muchas veces	68	25,5%
	Siempre	88	33,0%
	Total	267	100%

Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Gráfico 12 Frecuencia de pedidos



Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Debido a los datos que se recolectaron en la encuesta, se constató que la frecuencia de pedidos en VPC Monchito varía entre el 33% que siempre realizan pedidos, el 30,7% indica que realiza pedidos frecuentemente, el 25,5% muestra que muchas veces y el 10,9% pocas veces, se comprobó que la mayor parte de clientes siempre realizan sus pedidos en esta microempresa, y otro grupo casi con el mismo porcentaje de clientes menciona que realiza pedidos frecuentemente.

11. ¿Cómo se siente con los productos que ofrecen en los catálogos de VPC Monchito?

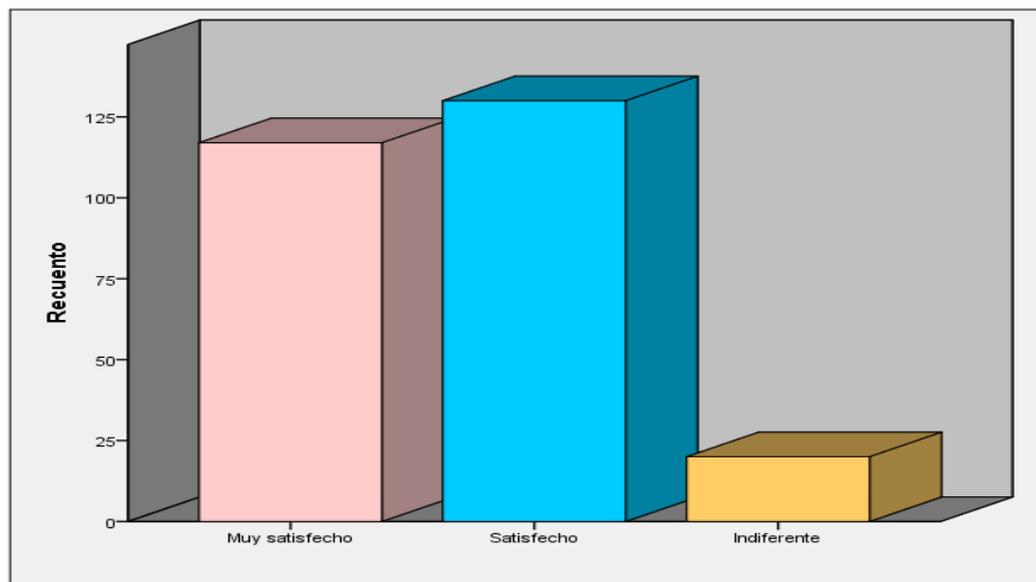
Tabla 15 Satisfacción con los productos

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy satisfecho	117	43,8%
	Satisfecho	136	50,9%
	Indiferente	14	5,2%
	Total	267	100%

Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Gráfico 13 Satisfacción con los productos



Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Los datos demostraron que el 50,9% de personas se encuentran satisfechos con los productos ofertados, existe también el 43,8% que se encuentran muy satisfechos, y un porcentaje bajo de 5,2% se siente indiferente, quedando como resultado que los clientes se encuentran satisfechos con los productos que ofertan en los catálogos, además de demostrar la importancia de la calidad de los productos por parte de los clientes en el momento de adquirirlos.

12. ¿Considera que su decisión de compra depende de la calidad del producto?

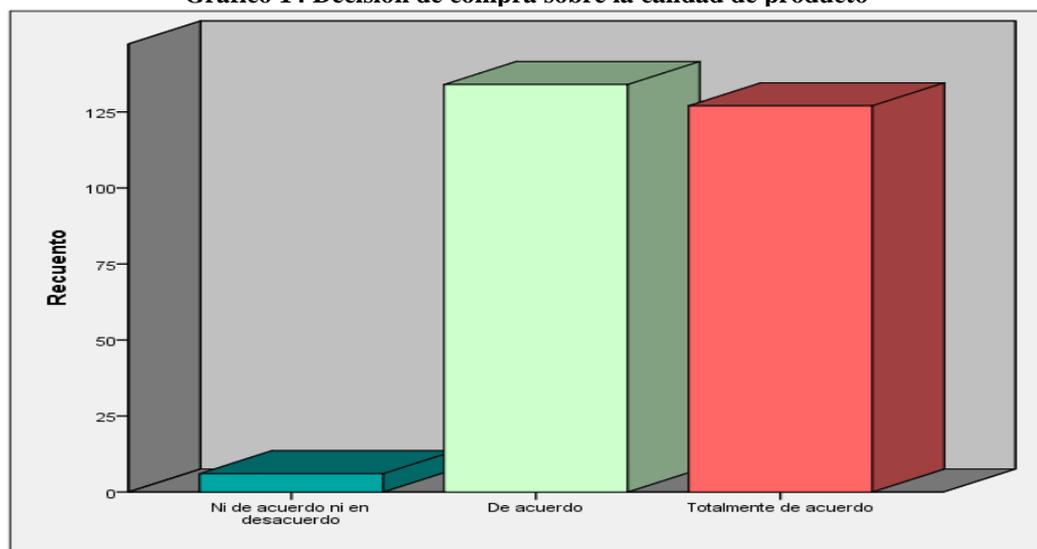
Tabla 16 Decisión de compra sobre la calidad de producto

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	2,2%
	De acuerdo	134	50,2%
	Totalmente de acuerdo	127	47,6%
	Total	267	100%

Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Gráfico 14 Decisión de compra sobre la calidad de producto



Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Los usuarios manifiestan que existe el 50,2% de la población que están de acuerdo con la calidad del producto y es necesaria para adquirirlo, también nos muestra el 47,6% que está totalmente de acuerdo y un pequeño grupo del 2,2% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, los resultados revelan que el cliente está totalmente de acuerdo que como principal requisito la microempresa garantice calidad en los productos que ofertan los catálogos para poder adquirirlo.

13. ¿Cómo se siente con los beneficios que obtiene por trabajar con VPC Monchito?

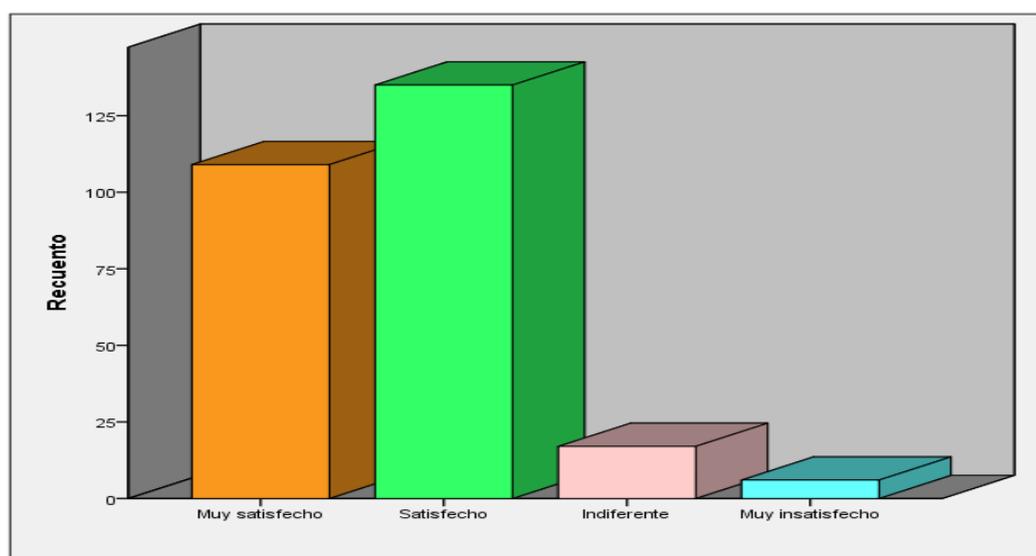
Tabla 17 Beneficios por laborar en VPC Monchito

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy satisfecho	109	40,8%
	Satisfecho	135	50,6%
	Indiferente	17	6,4%
	Muy insatisfecho	6	2,2%
	Total	267	100%

Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Gráfico 15 Beneficios al laborar en VPC Monchito



Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Debido a la recolección de datos se constató que el 50,6% se encuentra satisfecho con los beneficios que brinda VPC Monchito, también existe el 40,8% que se encuentran muy satisfechos, el 6,4% que se encuentran indiferentes y el 2,2% que están muy insatisfechos, se puede señalar que los clientes o emprendedores se encuentran satisfechos con las actividades que realiza la microempresa en el momento de brindarle la atención y seguridad con los pedidos realizados.

14. ¿Cree que las promociones y ofertas le motivan a realizar pedidos?

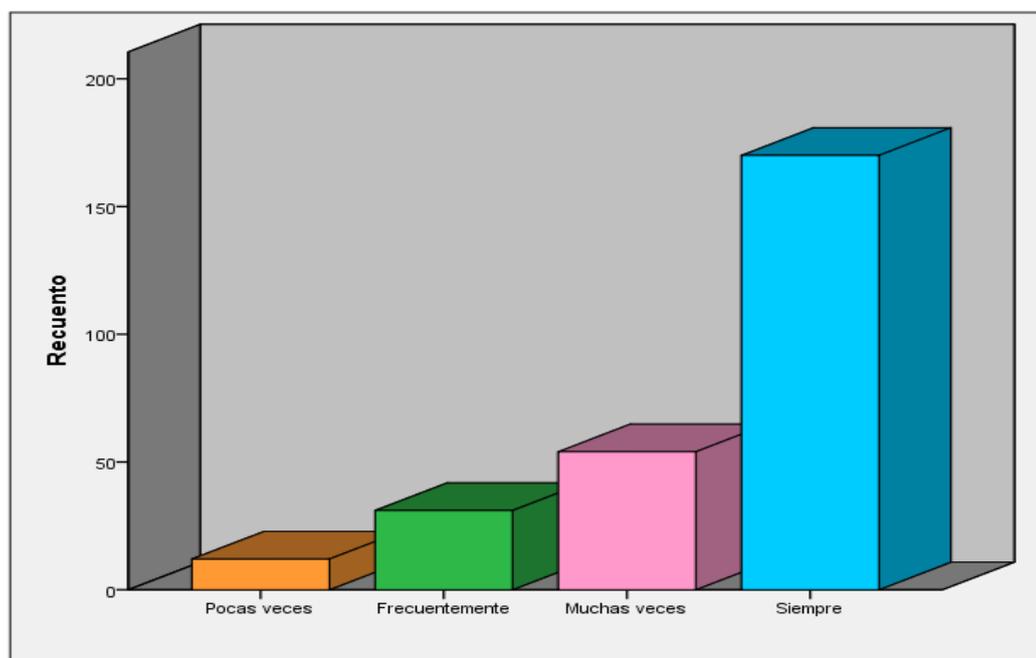
Tabla 18 Motivación para hacer pedidos

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Pocas veces	12	4,5%
	Frecuentemente	31	11,6%
	Muchas veces	54	20,2%
	Siempre	170	63,7%
	Total	267	100%

Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Gráfico 16 Motivación para hacer pedidos



Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Con los datos recolectados se pudo evidenciar con el 63,7% menciona que las promociones y ofertas motivan a la realizar pedidos, el 20,2% manifiesta que muchas veces solo motiva, el 11,6% menciona que frecuentemente existe motivación y el 4,5% considera que pocas veces, los resultados manifiestan que para el cliente es necesario tener motivación para realizar pedidos, es decir que las promociones y ofertas implementadas ayudan a aumentar el volumen de ventas.

15. ¿Considera que las promociones, ofertas y premios que realizan en VPC Monchito son alcanzables para obtenerlos?

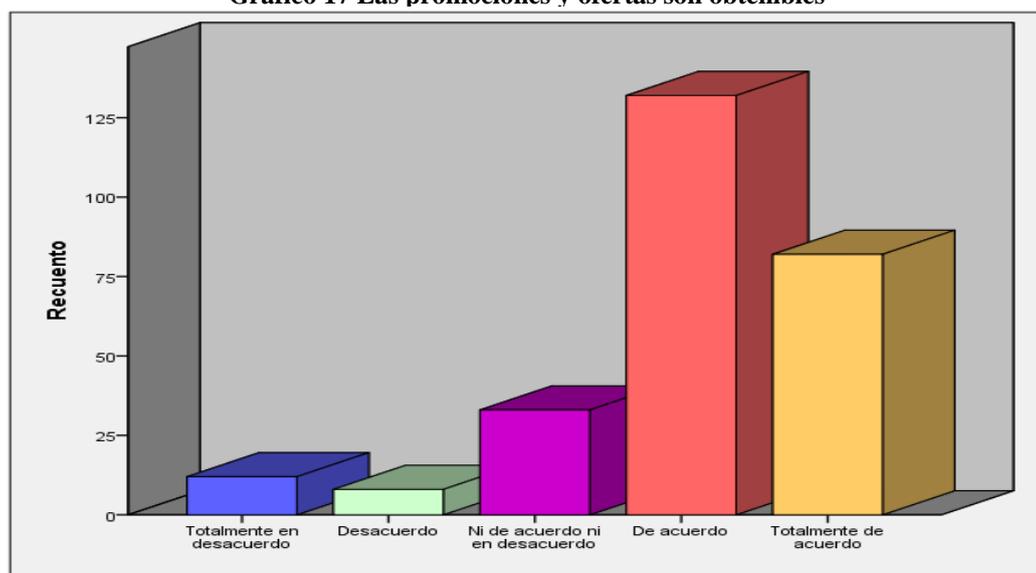
Tabla 19 Las promociones y ofertas son obtenibles

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	12	4,5%
	Desacuerdo	8	3,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	12,4%
	De acuerdo	132	49,4%
	Totalmente de acuerdo	82	30,7%
	Total	267	100%

Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Gráfico 17 Las promociones y ofertas son obtenibles



Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Debido a las encuestas realizadas se constató que el 49,4% se encuentran de acuerdo que las promociones y ofertas son alcanzables, también refleja que el 30,7% están totalmente de acuerdo, sin embargo el 12,4% indica que está con ni de acuerdo ni en desacuerdo, como evidencia se obtuvo que los clientes están de acuerdo con las promociones, ofertas y premios que realizan en VPC Monchito si son alcanzables y realmente motivan a adquirir pedidos para obtenerlos.

1.4 Limitaciones.

En el trabajo de investigación se detectó leves inconvenientes, tanto en la obtención de datos para la revisión literaria y desarrollo de las teorías y conceptos como en la recolección de datos que fueron las entrevistas y encuestas, a su vez los problemas para la obtención de información para el marco teórico, donde era escasa información actualizada, debido a la falta de libros físicos actualizados en las bibliotecas, lo que incentivo a buscar información virtual de libros e investigaciones científicas, que ayudaron a argumentar la parte teórica, en base al tema planteado.

Para realizar las entrevistas a los ejecutivos de VPC Monchito, suscitaron diferentes aspectos entre ellos las ocupaciones y obligaciones que demanda la microempresa, de la afluencia de clientes que acudían a realizar pedidos, la cancelación de pagos a las empresas para él envío de pedidos de los artículos o productos de los clientes, en cierta forma se complicó la recolección de datos para argumentar esta información, debido que me brindaban pequeños fragmentos de tiempo y escasa concentración para la contestación de las preguntas.

Sin embargo al aplicar las encuestas a los clientes de VPC Monchito, los inconvenientes fueron mínimos, al disminuir la demanda de clientes en ciertas horas del día, era imposible poder recabar información, y en caso de haber clientes, tenían un tiempo limitado para brindarme la atención requerida, y no podían ayudarme con la información para la investigación, de tal manera la mayor parte de los usuarios se mostraban amables y dispuestos a colaborar.

1.5 Resultados.

En base a los resultados obtenidos en la recolección de datos de la microempresa VPC Monchito se puede mencionar la importancia de la calidad del servicio frente al aumento o disminución del volumen de ventas.

Mediante la **entrevista** realizada a los dirigentes o parte ejecutiva de VPC MONCHITO, señalaron que la atención al cliente es de gran importancia dentro de la microempresa, debido a que la información brindada acerca del servicio que ofrecen es lo que el cliente desea conocer, sobre todo la responsabilidad que poseen en la entrega de pedidos, además de indicar que el colaborador tiene que estar capacitado para lidiar con todo tipo de clientes brindándole la satisfacción que este requiere.

Otro punto importante de la entrevista realizada, es la valoración que le brindaron a la calidad del servicio que ofertan a sus clientes, ellos concluyeron que existe mucha relación con el volumen de ventas, debido que un cliente satisfecho regresa y recomienda el servicio, por esta razón tratan de mejorar día a día buscando nuevas alternativas y actividades para brindar un buen servicio.

En las **encuestas** el 55,4% de los clientes mencionaron que la calidad del servicio toma un papel muy importante en la microempresa y éste si incide en la decisión de compra de algún producto de los catálogos que ofertan, por esta razón es necesario la implementación y aplicación de estrategias que ayuden a brindar un mejor servicio antes durante y después de atender al cliente para mantenerlo satisfecho.

Se puede mencionar que el 41,20% de los clientes encuestados consideran que su decisión de compra en esta microempresa es por la variedad de productos que está ofrece en los catálogos, es decir que le brindan al cliente más alternativas de compra en el momento de ofrecer los productos, para posteriormente realizar el proceso de compra en la microempresa.

Se puede deducir que el 47,6% de los clientes mencionaron estar totalmente de acuerdo que la calidad del producto, incide en la decisión de compra, es decir que además de brindar un buen servicio también es necesario brindar productos de calidad para la compra y satisfacción, como conclusión tenemos que es necesario conocer la calidad de los productos en los diferentes catálogos ofertados.

Por otra parte el 63,7% de los clientes, indicaron que las promociones y ofertas si motivan a realizar pedidos, por esta razón se puede concluir que es una excelente opción para aumentar el volumen de ventas, además de incentivar al cliente para aumentar sus pedidos alcanzando las promociones y ofertas, beneficiándose tanto el cliente como la microempresa.

Como resultado tenemos la importancia de la calidad del servicio frente al volumen de ventas en VPC MONCHITO, debido a que si no existe una atención de calidad, los clientes optarán por dirigirse a otras microempresas, por eso es importante dar prioridad a los usuarios y resaltar los valores de responsabilidad, honestidad y amabilidad en el momento que se brinda la atención y entrega de los pedidos con el fin de cumplir los objetivos referente al aumento de sus ventas tanto semanales como mensuales.

1.6 Comprobación de la hipótesis.

H1: “El fortalecimiento de la calidad del servicio, incide en el incremento de las ventas de la microempresa VPC “MONCHITO”

Debido a los datos recolectados a través de la aplicación de las encuestas, se procedió a efectuar un análisis de la interrogantes que permitieron conocer si la calidad servicio brindada incide en el volumen de ventas de la microempresa VPC Monchito, por lo tanto se realizó la comprobación de la hipótesis mediante el uso del programa estadístico SPSS, por medio del Chi- Cuadrado, para constatar la relación entre las variables mencionadas.

Mediante la utilización de este programa estadístico, se pudo conocer lo siguientes resultados.

Tabla 20 Resumen del procesamiento de los casos

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Depende de la calidad del servicio su decisión de compra? *						
¿Cuál es el motivo de adquirir los productos en venta por catálogo Monchito?	267	100,0%	0	0,0%	267	100,0%

Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Tabla 21 Recuento, Tabla de contingencia

Tabla de contingencia ¿Depende de la calidad del servicio su decisión de compra? * ¿Cuál es el motivo de adquirir los productos en venta por catálogo Monchito?							
			¿Cuál es el motivo de adquirir los productos en venta por catálogo Monchito?				Total
			Excelente servicio	Variedad de productos	Precios bajos	La ubicación de la empresa	
¿Depende de la calidad del servicio su decisión de compra?	Pocas veces	Recuento	8	16	4	4	32
		Recuento	10,5	13,2	6,2	2,0	32,0
	Frecuentemente	Recuento	11	10	12	2	35
		Recuento	11,5	14,4	6,8	2,2	35,0
	Muchas veces	Recuento	20	30	2	0	52
		Recuento	17,1	21,4	10,1	3,3	52,0
	Siempre	Recuento	49	54	34	11	148
		Recuento	48,8	61,0	28,8	9,4	148,0
Total		Recuento	88	110	52	17	267
		Recuento	88,0	110,0	52,0	17,0	267,0

Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Tabla 22 Prueba de Chi Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral),
Chi-cuadrado de Pearson	24,988 ^a	9	,003
Razón de verosimilitudes	30,249	9	,000
Asociación lineal por lineal	,134	1	,714
N de casos válidos	267		
a. 3 casillas (18,8%), tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,04.			

Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Conforme a los cálculos realizados por medio del Chi-Cuadrado, se procedió a la verificación para conocer si existe la relación entre las variables de esta investigación.

Mediante la hipótesis planteada en este trabajo de investigación “El fortalecimiento de la calidad del servicio, que incide en el incremento de las ventas VPC “MONCHITO” se pudo comprobar lo siguiente:

Con la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson, se pudo verificar que se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa, debido que la significancia asintótica bilateral tiene una frecuencia inferior a 5, con 9 grados de libertad (lg), y un valor de 24,988, por lo tanto, se comprueba que sí existe relación entre las dos variables, es decir que la calidad del servicio está relacionada directamente con el volumen de ventas de la microempresa VPC Monchito.

Propuesta.

Programa de mejora de la calidad de servicio para la microempresa VPC

Monchito del cantón La Libertad.

Antecedentes de la propuesta.

La mejora de la calidad del servicio dentro de una empresa o microempresa es muy importante, debido que si el cliente no se encuentra satisfecho con el servicio o la atención brindada por parte del colaborador tiende a buscar otro lugar que le ofrezcan la satisfacción que desea, y por ende existe una alteración en el volumen de ventas, esta puede ir de aumento a disminución perjudicando el status de la empresa o microempresa VPC Monchito.

En la actualidad, la microempresa VPC Monchito carece de un programa de mejora de la calidad de servicio, es decir que las estrategias que poseen referente a la atención de los clientes es de manera empírica, lo cual les impide conocer si requiere de alguna mejora en el servicio.

La presente propuesta ayudará a la microempresa con la implementación de un plan de mejora de la calidad de servicio, esto permitirá realizar ciertos cambios en el momento de brindar la atención al cliente, y determinar, que actitudes y actividades se tendría que realizar para mantener al cliente satisfecho.

El modelo de propuesta que se utilizó para la mejora continua en la calidad del servicio es el ciclo de Deming, de tal manera que se trata de utilizar cuatro componentes cíclicos, que ayudará constantemente conocer qué actividades y problemas existen para encontrar solución, con el equipo de trabajo.

Justificación.

Dentro de toda empresa o microempresa está sujeto a la atención del cliente y buscar la satisfacción del mismo, por esta razón implementar un programa de mejora de calidad ayudará a cubrir este factor importante, además de mencionar el incremento del volumen de ventas, debido a que en el mercado siempre va a existir competencia, pero es necesario verla desde otra perspectiva, debido que hay una excusa para mejorar en la actividades internas.

Los clientes internos también toman un papel importante, debido a que si la atención al cliente es deficiente, con expresiones imprecisas acerca del servicio ofertado, además del incumplimiento de sus políticas, será difícil entrar en el estado de satisfacción que se desea, es decir, que es necesario que exista comunicación recíproca entre los niveles jerárquicos y realizar las correcciones pertinentes para mejorar esta área.

La presente propuesta permitirá realizar ciertos cambios en el momento de brindar la atención al cliente, es decir que actitudes y actividades tendrían que realizar como equipo de trabajo para mantener al cliente satisfecho e incrementar las ventas de la microempresa.

La implementación de este programa de mejora de calidad ayudará a la microempresa a tener una mejor organización, que le permitirá brindar un mejor servicio, a sus usuarios, debido que las actividades a realizar fomentarán el trabajo en equipo, que es base fundamental para el crecimiento y desarrollo empresarial que la empresa requiere.

Objetivo.

Diseñar un programa de mejora de la calidad del servicio, mediante la aplicación del ciclo de Deming, que contribuya al aumento del volumen de ventas en la microempresa de VPC Monchito.

Objetivos específicos.

- Desagregar un programa de mejora de la calidad del servicio que permita el involucramiento de todo el equipo de trabajo.
- Desarrollar estrategias de calidad para brindar un mejor servicio en la microempresa VPC Monchito.

Desarrollo.

El programa de mejora de calidad del servicio que se aplicará para fortalecer las actividades de la empresa VPC Monchito, tendrá como objetivo ayudar a optimizar la atención al cliente para conseguir un aumento en el volumen de ventas.

Para la elaboración de éste programa, es necesario que los miembros de la microempresa asuman el compromiso y la responsabilidad, mantener y actualizar el programa de mejora continua en la atención al cliente.

Los gerentes o ejecutivos de VPC Monchito, deben considerar la importancia de mantener un ambiente de trabajo idóneo, para el desenvolvimiento de los colaboradores, e incluir las herramientas de trabajo necesarias, además de mencionar la comunicación entre compañeros.

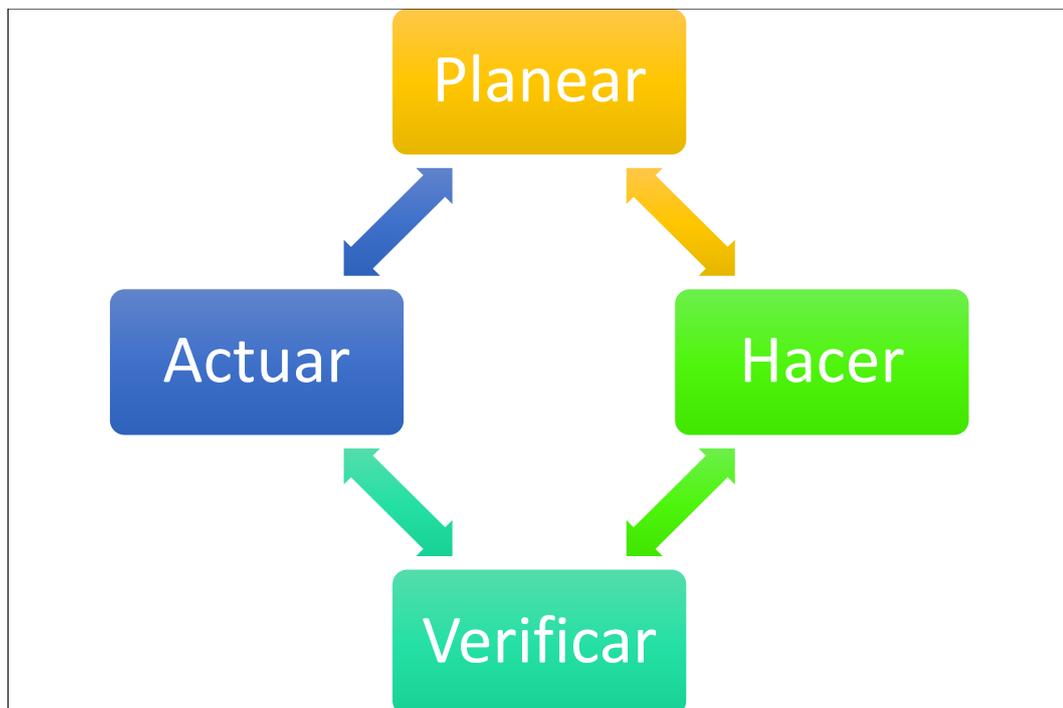
La planificación, debe comenzar con la identificación del encargado de cada área, además de la asignación de las actividades a realizar para mejorar la atención al cliente y aumentar el volumen de ventas.

Al momento de mencionar el ciclo de Deming o PHVA, se menciona a los componentes de planear, hacer, verificar y actuar, que marca una ruta de revisión constante de las actividades además de los problemas que pueden surgir y que medidas podría implementar frente a esas situaciones.

El ciclo de Deming se trata de un esquema de trabajo para poner en la práctica la mejora continua, y que parte de la implementación de estrategias que incidan en la calidad de los procesos de trabajo a todos los niveles. (Soria Ibáñez, 2017)

El ciclo de Deming se compone de cuatro fases:

Gráfico 18 Componentes del ciclo de Deming



Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Planear.

Se trata de establecer actividades y acciones integradas en el proceso que se pretende evaluar. (Soria Ibáñez, 2017) Planificar los procesos: esta planificación debe ser meditada (hay que pensar mucho para trabajar poco y bien), y consensuada con los agentes que intervengan en cada uno de los procesos (enfoque participativo). (Pardo Álvarez, 2017)

En esta etapa se conocerá los problemas que pueden surgir dentro del área de atención al cliente de la microempresa de VPC Monchito, por eso es necesario armar un equipo de trabajo que se encargará de realizar los informes correspondientes.

Actividades:

- Identificar que problema existe actualmente en cada área de trabajo.
- Verificar cuales son las causas y efectos de este problema en la atención al cliente.
- Asignar una persona encargada para la recolección de información.

Esta fase, permitirá conocer por completo que actividades realizan los colaboradores en la microempresa de VPC Monchito en las áreas de trabajo, también se puede identificar qué acciones realizan para brindar atención al cliente, además de asignar al encargado de cada área, que se encargara del cumplimiento de las actividades asignada a cada miembro del equipo de trabajo de la microempresa.

Tabla 23 Detalle de PLANEAR (PHVA),

Venta por catálogo Monchito Planear Actividades					
Área de trabajo	Actividad	Problema	Causa	Efecto	Encargado
Recepción	Atención al cliente	Aglomeración en ciertos horarios.	Infraestructura limitada	Insatisfacción de los clientes	Isabel Valiente Yagual
	Brindar Información de la empresa	Información incompleta del servicio	Dificultad en el momento de brindar la información	Desconocimiento de los servicios completo de la microempresa	
	Entrega de catálogos	Stock limitado de catálogos	Empresa no abastecen con el stock necesario.	Clientes sin herramienta de trabajo	
Oficina	Recepción de pedidos	Aglomeración en ciertos horarios.	Infraestructura limitada	Insatisfacción de los clientes	Blanca Tomalá Bravo Sheyla Magallán Vera
Caja	Entrega de pedidos	Tiempo de entrega extenso	Desesperación por parte del cliente	Insatisfacción de los clientes	Luis Tomalá Bravo Diego Carrillo Andrade
Área de Cambios	Recepción de prendas y artículos varios para cambios	Espacio para organizar las prendas y artículos de cambio	Infraestructura en la ubicación de prendas y artículos	Perdida y deterioro de prendas o artículos varios	Alex Romero Martínez
Bodega	Almacenamiento de mercadería	Espacio limitado para almacenar mercadería	Deficiente clasificación de mercadería	Demora en la entrega del pedido a caja	Darwin Borbor Tumbaco

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Hacer.

Se ejecuta el plan estratégico, lo que supone organizar, asignar tareas al equipo y controlar el desarrollo de las distintas funciones atribuidas (Soria Ibáñez, 2017).

Esta fase supone la ejecución de los procesos según lo planificado en la etapa anterior. Los procesos deben realizarse siguiendo las directrices marcadas para cada uno de ellos procurando ser fiel a la planificación para, a posteriori, confirmar o desechar los planteamientos realizados. (Pardo Álvarez, 2017)

En esta etapa se realizarán acciones para eliminar la causa de los problemas planteados en la etapa anterior, y por ende involucrar al colaborador que labora en determinada área de trabajo e identificar el inconveniente.

Actividades:

- Diseñar alternativas de solución.
- Comunicación al encargado del área de trabajo
- Aceptación de la propuesta para la aplicación.

VPC Monchito se encargara de reunir al equipo de trabajo para verificar que actividades realizan y que problemas emergen de las áreas de trabajo que están a cargo, además, mediante el mismo equipo de trabajo podrá buscar soluciones que los beneficien a cada uno, para facilitar el trabajo o mejor la atención al cliente.

Una vez realizada esta acción de participación, podrá adquirirse realizar una firma de aceptación, comprobación y compromiso, para cumplir con las disposiciones y actividades acordadas.

Tabla 24 Detalle de HACER (PHVA),

Venta por catálogo Monchito Soluciones a Problemas				
Actividad	Problemas	Soluciones	Encargado	Firma de aceptación
Atención al cliente	Aglomeración en ciertos horarios.	Inversión para aumentar el espacio	Isabel Valiente Yagual	
Brindar Información de la empresa	Información incompleta del servicio	Extracto de información necesaria		
Entrega de catálogos	Stock limitado de catálogos	Solicitar a las empresas mediante informes que empresarias están activas.		
Recepción de pedidos	Aglomeración en ciertos horarios.	Organización mediante turnos de llegada del cliente.	Blanca Tomalá Bravo Sheyla Magallán Vera	
Entrega de pedidos	Tiempo de entrega extenso	Creación de una nueva caja de entrega.	Luis Tomalá Bravo Diego Carrillo Andrade	
Recepción de prendas y artículos varios para cambios	Espacio para organizar las prendas y artículos de cambio	Inversión para aumentar el espacio.	Alex Romero Martínez	
Almacenamiento de mercadería	Espacio limitado para almacenar mercadería	Inversión para aumentar el espacio.	Darwin Borbor Tumbaco	

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Verificar.

Se trata de recopilar los datos y analizarlos (Soria Ibáñez, 2017). Existen distintos mecanismos de verificación (indicadores, controles, auditorías...), con los que contrastar los resultados parciales o finales obtenidos. Si los resultados son positivos, podremos decir que nuestros procesos están bajo control. Si, por el contrario, surgen desviaciones, deberán ser tratadas en la cuarta etapa del ciclo de mejora continua. Esta etapa de verificación es relevante porque nos abre las puertas a la mejora de los procesos. (Pardo Álvarez, 2017)

Aquí se realiza una acción de verificación del cumplimiento de las actividades realizadas anteriormente para la solución de los problemas suscitados en el área de atención, además de permitir una mejora continua verificando el cumplimiento del objetivo planteado al momento de dar a conocer la solución al problema.

Actividades:

- Identificar que la solución del problema sea la correcta
- Verificar que la solución del problema se esté implementando correctamente.
- Identificar los cambios obtenidos por la aplicación de la solución al problema.

Esta fase ayudará a VPC Monchito a verificar la implementación de la solución acordada, al problema suscitado en las áreas de trabajo, además de comprobar el cumplimiento por parte del colaborador y encargado de las actividades, esto será para beneficio y prevención de futuros inconvenientes dentro de las horas laborales.

Tabla 25 Detalle de VERIFICAR (PHVA),

<p style="text-align: center;">Venta por catálogo Monchito Verificación de la solución a los Problemas</p>			
Problema	Solución	Encargado	Observación de cambios
Aglomeración en ciertos horarios.	Inversión para aumentar el espacio	Isabel Valiente Yagual	
Información incompleta del servicio	Extracto de información necesaria		
Stock limitado de catálogos	Solicitar a las empresas mediante informes que empresarias están activas.		
Aglomeración en ciertos horarios.	Organización mediante turnos de llegada del cliente.	Blanca Tomalá Bravo Sheyla Magallán Vera	
Tiempo de entrega extenso	Creación de una nueva caja de entrega.	Luis Tomalá Bravo Diego Carrillo Andrade	
Espacio para organizar las prendas y artículos de cambio	Inversión para aumentar el espacio.	Alex Romero Martínez	
Espacio limitado para almacenar mercadería	Inversión para aumentar el espacio.	Darwin Borbor Tumbaco	

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Actuar.

Se procede a desarrollar acciones concretas que sirvan para optimizar el producto o proceso a partir de las carencias detectadas (Soria Ibáñez, 2017). Las desviaciones encontradas deben analizarse y ponerse en marcha acciones para revertir la situación y evitar que se vuelva a repetir. En esta fase, además de los resultados, también se pueden cuestionar y analizar en sí mismos los métodos de trabajo actuales, preguntándonos si son los más eficaces y eficientes. (Pardo Álvarez, 2017)

El objetivo de esta fase es la solución completa del problema planteado en el área de trabajo, de atención al cliente, por medio de un seguimiento continuo para el cumplimiento de las actividades planteadas una vez que se haya encontrado el problema que podría afectar en el aumento de volumen de ventas.

Actividades:

- Diseñar un cuadro de responsabilidades para el continuo cumplimiento de las actividades.
- Comunicación e involucramiento de los colaboradores de cada área.
- Realizar respectivas observaciones en donde se identifique las opiniones de los involucrados en las áreas de trabajo.

Como fin e inicio del proceso del ciclo de Deming, la constante revisión de los problemas existentes o que pueden emerger en las áreas de trabajo, permitirá identificar alternativas de solución para una eficiencia y eficaz aplicación de una manera inmediata.

Tabla 26 Detalle de ACTUAR (PHVA),

Venta por catálogo Monchito Actividades Mejoradas			
Área de trabajo	Actividades	Encargado	Observaciones
Recepción	Atención al cliente	Isabel Valiente Yagual	
	Brindar Información de la empresa		
	Entrega de catálogos		
Oficina	Recepción de pedidos	Blanca Tomalá Bravo Sheyla Magallán Vera	
Caja	Entrega de pedidos	Luis Tomalá Bravo Diego Carrillo Andrade	
Área de Cambios	Recepción de prendas y artículos varios para cambios	Alex Romero Martínez	
Bodega	Almacenamiento de mercadería	Darwin Borbor Tumbaco	

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Tabla 27 Formato de programa de mejora continúa

PROGRAMA DE MEJORA CONTINÚA		
Área de revisión: Recepción		
Revisión N°: 1		
Responsable: Isabel Valiente Yagual		
PROCESO DE MEJORA		
Problema existente: Información incompleta del servicio		
Objetivo para mejorar: Brindar información completa y relevante del servicio ofertado en la microempresa VPC Monchito.	Alternativas de solución: Extracto de información necesaria. Crear anotaciones con información necesaria	
Solución seleccionada: Extracto de información necesaria	Implementación de solución seleccionada: Revisión por parte del encargado del área	
Resultados		
Los clientes podrán conocer la información completa acerca de los servicios que brindan en VPC Monchito		
Revisado por:		
Aprobado por:		

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Tabla 28 Listado de Colaboradores de VPC Monchito

Nombre y Apellido	Cargo
Diego Carrillo Andrade	Gerente
Luis Tomalá Bravo	Gerente
Jonathan Gómez López	Contable
Isabel Valiente Yagual	Atención al cliente
Blanca Tomalá Bravo	Atención al cliente
Sheyla Magallán Vera	Atención al cliente
Alex Romero Martínez	Atención al cliente
Darwin Borbor Tumbaco	Atención al cliente

Fuente: Microempresa VPC Monchito

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Cronograma.

Tabla 27 Cronograma

Actividad	PHVA	Días											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Identificación de problemas en el área de trabajo	Planear	■	■				■	■					
Soluciones a los problemas	Hacer			■					■				
Seguimiento de la aplicación de las soluciones	Verificar				■					■			
Responsabilidades y comunicación a los colaboradores	Actuar				■	■				■	■		

Elaborado por: Miriam Del Pezo Figueroa

Conclusiones.

Se concluye gracias a la recolección de información, que existe una relación directa entre la calidad del servicio y el volumen de ventas en VPC MONCHITO, por esta razón se evidencia que:

- 1) Por medio de la investigación teórica se fundamentó la importancia de la calidad de servicio y las ventas dentro de la empresa, sustentando la información, mediante las indagaciones en libros e investigaciones científicas de varios autores como Álvarez, 2015 y Torres, 2014.
- 2) Mediante la utilización de las técnicas de recolección de datos como encuestas y entrevistas se constató que la metodología que implementan en la atención al cliente en VPC Monchito lo realizan de manera empírica debido a que se basan en las expresiones del cliente para conocer la satisfacción.
- 3) Debido a los datos recolectados, se enfatizó que las estrategias que implementan en la microempresa, son ofertas y promociones, con las que motivan a sus clientes a completar un monto de pedidos y obtener premios en un lapso de tiempo, aumentando su volumen de ventas.
- 4) Se diseñó un programa de mejora de la calidad del servicio basado en los resultados del estudio aplicado que contribuyan al incremento de las ventas en la microempresa VPC Monchito del cantón La Libertad.

Recomendaciones

Gracias a la relación de las variables de calidad de servicio y las ventas, se emiten las siguientes recomendaciones que ayudarán a mejorar la atención al cliente:

- 1) Considerar la importancia de tener bases teóricas acerca de la calidad del servicio y su influencia en las ventas tales como presenta esta investigación, en donde por medio de revisiones en libros o investigaciones científicas, se puede evidenciar la relación que existe para el incremento de las ventas en la microempresa.
- 2) Aplicar herramientas para medir la satisfacción al cliente como la escala de satisfacción del consumidor, mediante la cual se podrá conocer detalladamente la satisfacción del cliente frente al servicio brindado en la microempresa VPC Monchito.
- 3) Implementar más estrategias de ventas como entrega de premios por fidelización por parte de la microempresa, descuentos por temporada, entre otros, en donde los colaboradores formen un papel importante, debido a que ellos son los que incentivarán a los clientes a realizar pedidos.
- 4) Aplicar el programa de mejora de la calidad de servicio que sustentan los resultados de la investigación con el fin de contribuir al incremento de las ventas en la microempresa VPC Monchito del cantón La Libertad provincia de Santa Elena.

Bibliografía

- Abrigo, I., Salazar, M., & Celi, G. (2017). Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente. *INNOVA Research Journal*, 88-100.
- Aenor. (2013). *Guía de indicadores de la calidad en el sector de la construcción*, AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación, 2013. Madrid: Aenor.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. España: ESIC.
- Alonso Gómez, H. (2018). *Investigar en la ciencia contable: una perspectiva práctica para la investigación*. Bogotá: Nueva Legislación SAS.
- Álvarez, F. (2015). *Calidad y auditoría en salud*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Arenal, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. UF0036. San Millán: TUTOR FORMACIÓN.
- Arenal, L. C. (2017). *Técnicas de venta: UF0031*. San Millán: Tutor Formación.
- Arredondo Campos, J., & Valenzuela, G. E. (2015). *Lógica: temas básicos*. México: Patria.
- Bobadilla, L. (2011). *+ Ventas*. Madrid: Esic.
- Caballero, P. (2014). *Dirección de equipos comerciales. Manual teórico*. Madrid: CEP.
- Cabrerizo, M. (2014). *Procesos de venta*. EDITEX.
- CÓDIGO DE ÉTICA ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE VENTA DIRECTA*. (s.f.). Quito.
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. *Tesis de Grado*. Universidad Politecnica Salesiana, Guayaquil.

- Congreso Nacional. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Montecristi.
- Córdoba, J. M., & Naranjo, J. C. (2017). Incidencia de la Inversión en Innovación en las Ventas de Productos Innovadores. Evidencia Empírica en Empresas Manufactureras de Colombia. *SCIELO*.
- Couto Correa, F. (2016). *Gestión de datos de investigación*. Madrid: UOC.
- Cristale, M., & Ferrari, F. (2017). *Técnicas de venta para agentes de viaje*. Buenos Aires: Fundación Pro Turismo.
- Dos Santos, M. A. (2017). *Investigación de mercados: manual universitario*. España: Díaz de Santos.
- ESTATUTOS DE LA ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE EMPRESAS DE VENTA DIRECTA* . (2002). Quito.
- Fábregues Feijóo, S. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Oberta: Ebook.
- Font Fàbregas, J., & Del Amo, S. (2016). *Las encuestas de opinión*. Madrid: CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 381-398.
- Gil Pascual, J. A. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. Madrid: UNED.
- Gómez, J. (2015). *Guía para la aplicación de UNE-EN ISO 9001:2015*. España: AENOR.
- Gonzalez Molina, P. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo: UF0049*. La Rioja: Tutor Información.
- González, M. (2015). *Experiencia de cliente*. España: Businees Publishing.

- González, Ó. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Bogotá: Ecoe.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Redalyc*, 307-340.
- Guerra, R. M., Meizoso, M. d., & González, R. (2015). Normalización y aplicación de los principios de gestión de la calidad en la actividad archivística. *Scielo*.
- Guerra, R., Meizoso, M., & Roque González, R. (2015). Normalización y aplicación de los principios de gestión de la calidad en la actividad archivística. *Scielo*.
- Inda, I., Martínez, I., & Rodríguez, B. (2014). Indicadores de Calidad. *Bibliosalud*, 107-115.
- Izaguirre, M. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros (2a. ed.)*. Bogotá: Ecoe.
- Jahi, L., Cabeza, L., Castrillón, J., & Zapata, Á. (2014). Formación en competencias gerenciales. Una mirada desde los fundamentos filosóficos de la administración. *Science Direct*, 301-313.
- Jiménez, S. (2014). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales*. Málaga: IC.
- Kerin, Hertley, & Rudelius. (2014). *Marketing (TERCERA ed.)*. (J. M. Chacón, Ed.), Mexico: Mc GRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- LEY ORGÁNICA DE INCENTIVOS TRIBUTARIOS PARA VARIOS SECTORES*. (2016). Quito.
- Luna González, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Patria.
- Mañas Vinigra, L. (2014). *Gestión de ventas. Manual teórico*. Madrid: Cep.

- Martínez Mediano, C. (2017). *Evaluación de programas*. Madrid: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Mendoza, C. (2017). *Presupuestos para empresas de manufactura*. Colombia: Universidad del Norte.
- Mesa, M. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Colombia: Ecoe.
- Monsalve, C., & Hernández, S. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Scielo*, 162-173.
- Navarro, C. (2014). *Creatividad Publicitaria Eficaz*. Madrid: ESIC.
- Oliveros, M. G., & Esparragoza, D. J. (2016). *Gerencia de Marketing*. Colombia: Ecoe.
- Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa*. España: Díaz de Santos.
- Ortiz, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla : Universidad del Norte.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Deusto.
- Pacheco, G. (2016). *Atención al cliente y tramitación de consultas de servicios financieros: UF0529*. Málaga: IC.
- Palacios, D. (2014). Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó. *Tesis de Grado*. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- Pardo Álvarez, J. M. (2017). *Gestión por procesos y riesgo operacional*. España: AENOR.
- Pastor, X. (2016). *¿Cómo elaborar un trabajo final de máster?* Barcelona: UOC.
- Pérez, C. (2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre Sac - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012. *tesis de grado*.

Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Chiclayo, Peru.
Obtenido de UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE
MOGROVEJO.

Pinto Valero, S. (2016). *Cómo preparar ofertas comerciales con profesionalidad, impacto y eficacia*. fc.

Prieto, J. (2015). *Las ventas: Una profesión para gente superior*. Bogotá: Ecoe.

Prieto, S. D. (2016). Determinación del mercado de venta directa de ropa por catálogo, para implementar un mini-negocio en la alborada de la ciudad de Guayaquil. *Tesis de Grado*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

REGLAMENTO A LA LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER MERCADO. (2012). Quito.

Rozas, S., & Velandia, C. C. (2016). *Negocios internacionales: fundamentos y estrategias (2a. ed.)*. Barranquilla: Ecoe.

Ruilova M., X., & Señalín M., L. (2016). Ventas directas una oportunidad para mejorar sus ingresos y condiciones de vida en la ciudad de Machala. *Contribuciones a la Economía* , 1 - 13.

Ruiz Conde, E., & Parreño Selva, J. (2013). *Dirección de marketing: variables comerciales*. Alicante: Ecu.

Salgado, G. (2015). Diseño de un Manual de calidad para la implementación de sistema de gestión de calidad ISO 9001:2008 orientado en lograr certificación bajo el sistema de seguridad alimentaria en la empacadora de camarón Davmercorp S.A. *Tesis de Posgrados*. Universidad Politecnica Salesiana Sede Guayaquil, Guayaquil.

Sanabria, V., Torres, L., & López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Scielo*, 132-154.

- Sangri Coral, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. Colonia San Juan Tlihuaca,: Patria.
- Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., González, J., & Giraldo, M. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Colombia: Universidad del Norte.
- Soria Ibáñez, M. d. (2017). *Control y seguimiento de políticas de marketing: UF 2393*. Madrid: CEP.
- Tomalá, M.(2013). Plan de marketing para la asociación de artesanos Marfil Vegetal, de la comuna Dos Mangas, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, año 2013. *Tesis de Grado*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena.
- Torres, C. (2018). *Organización de procesos de venta: UF0030*. Málaga: Ic.
- Torres, V. (2014). *Administración en ventas*. México: Patria.
- Valenzo, M. A., Martínez, J. A., & Galeana, E. (2014). Administración de Relaciones con los Clientes (CRM), y la Competitividad en la Cadena de Suministro en el Sector Exportador Mexicano. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 604-623.
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació y Publicacions.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicio: Conceptos y Herramientas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Vela Mori, R., & Zavaleta Cuevas, L. M. (2014). Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la Ciudad De Trujillo 2014. *Título Profesional de Licenciado en Administración*. Universidad Privada Anterior Orrego, Trujillo.

- Velasteguí, S. (2013). La Calidad del Servicio y su incidencia en el Volumen de Ventas en la empresa COPIFULL de la ciudad de Ambato. *Tesis de Grado*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Venta Directa, A. E. (2016). Historia de la venta directa. Quito, Ecuador.
- Villanueva, J., & De Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico*. España: Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA).
- Wood, P., & Smith, J. (2017). *Investigar en educación: conceptos básicos y metodología para desarrollar proyectos de investigación*. Madrid: Narcea.
- Zarzar Charur, C. (2015). *Métodos y pensamientos críticos I*. México: Patria.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

TEMA	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA VPC MONCHITO DEL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017	GENERAL	ESPECIFICOS	“El fortalecimiento de la calidad del servicio, incide en el incremento de las ventas de la microempresa VPC “MONCHITO”	INDEPENDIENTE	X1 Calidad	Calidad del servicio Sistema de Gestión de Calidad Indicadores de calidad
	¿Cómo incide la calidad del servicio en el incremento de las ventas de la microempresa de Venta por Catálogo Monchito del Cantón La Libertad en la Provincia de Santa Elena?	Analizar la calidad del servicio mediante la aplicación de la metodología apropiada que identifique los medios que contribuyan al incremento de las ventas en la microempresa de Venta por Catálogo “Monchito” del Cantón La Libertad en la Provincia de Santa Elena, año 2017		X Calidad del Servicio	X2 Experiencia del Cliente	Valor para el cliente Expectativa del cliente Administración de la relación con los clientes (ARC),
	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS		DEPENDIENTE	X3 Servicio al Cliente	Enfoque al cliente Percepción del servicio Satisfacción del servicio
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿En que se sustentan la calidad en el servicio para contribuir en las ventas de la microempresa de Ventas por Catálogo Monchito del Cantón La Libertad en la Provincia de Santa Elena? ❖ ¿Qué técnicas e instrumentos de investigación se está aplicando en la metodología de atención al cliente en la microempresa de venta de ropa por catálogo Monchito del cantón La Libertad? ❖ ¿Cuáles serían las estrategias adecuadas y oportunas que se deben aplicar para el incremento del volumen de ventas en la microempresa de venta de ropa por catálogo Monchito del cantón La Libertad? ❖ ¿Qué herramientas administrativas pueden contribuir al mejoramiento de la calidad de servicio para promover el incremento de las ventas en la microempresa de venta de ropa por catálogo Monchito del cantón La Libertad? 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Fundamentar la calidad del servicio y las ventas mediante criterios de varios autores que aporten al sustento del estudio en la microempresa de Venta por Catálogo Monchito del cantón La Libertad. ❖ Analizar la metodología que se aplica en la atención al cliente en la microempresa Venta por Catálogo Monchito en función de las técnicas e instrumentos de investigación para la recolección oportuna de información. ❖ Identificar las estrategias adecuadas en base a los resultados que contribuyan al incremento de las ventas en la microempresa VPC Monchito del cantón La Libertad. ❖ Proponer un programa de mejora de la calidad de servicio basado en los resultados del estudio que contribuyan al incremento de las ventas en la microempresa VPC Monchito del cantón La Libertad. 		Y Volumen de Ventas	Y1 Gestión de Ventas	Proceso de ventas Administración de ventas Planificación de ventas
					Y2 Venketing	Ventas Marketing
					Y3 Modalidades de Ventas	Venta creativa Ventas por catalogo Ventas detalle Venta personales



Anexo 2: Guía de Entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

ENTREVISTA DIRIGIDA A

EJECUTIVOS DE VPC MONCHITO

Tema: Calidad del servicio y su incidencia en las ventas de la microempresa VPC MONCHITO del cantón La Libertad provincia de Santa Elena, año 2017

Objetivo del instrumento: Identificar los factores que inciden en el proceso de ventas de la microempresa VPC MONCHITO.

Nombre del entrevistado.-	
Fecha de entrevista.-	

1. ¿Cómo considera la atención al cliente de su microempresa?

2. ¿Qué aspectos considera importantes para brindar una atención adecuada al cliente?

3. ¿Cómo evalúan la atención al cliente?

4. ¿Qué tipo de actividades planifican para la atención al cliente?

5. ¿Considera importante las capacitaciones dentro de su microempresa?

6. ¿Qué considera, que les motiva a realizar los pedidos en su microempresa a las emprendedoras que distribuyen sus productos?

7. Con relación a las empresarias inactivas ¿Qué acciones realizan para conocer el motivo por el que dejaron de realizar pedidos y como motivarían para que sigan laborando con la microempresa?

8. ¿De qué manera influye la atención al cliente en el volumen de ventas?

9. ¿Cómo miden el volumen de ventas?

10. ¿Considera que los productos o artículos que ofertan en sus catálogos influye en las ventas?



Anexo 3: Cuestionario



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

ENCUESTA A CLIENTES

Objetivo del instrumento: Identificar los factores que inciden en el proceso de ventas de la microempresa VPC MONCHITO.

INSTRUCCIONES: Marque con una (X), las repuestas que usted considere, en honor a la verdad.

DATOS DEMOGRÁFICOS

GÉNERO:

MASCULINO ()

FEMENINO ()

EDAD:

18 – 25 ()

34 – 41 ()

26 – 33 ()

42 en adelante ()

Interrogantes:

**CALIDAD DEL SERVICIO
CALIDAD**

1. ¿Depende de la calidad del servicio su decisión de compra?

Nunca ()

Muchas veces ()

Pocas veces ()

Siempre ()

Frecuentemente ()

2. ¿Considera conveniente la atención al cliente por parte del colaborador?

Totalmente en desacuerdo ()

De acuerdo ()

Desacuerdo ()

Totalmente de acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

3. ¿Considera importante el ambiente de trabajo, en el momento que le brindan la atención?

Nada importante ()

Importante ()

Poco importante ()

Muy Importante ()

Regular ()

4. ¿Es necesario capacitar al personal de venta por catálogo Monchito para una mejor atención?

Nunca	()	Muchas veces	()
Pocas veces	()	Siempre	()
Frecuentemente	()		

5. ¿Cómo se siente con el servicio que brindan en la microempresa VPC MONCHITO?

Muy satisfecho	()	Insatisfecho	()
Satisfecho	()	Muy insatisfecho	()
Indiferente	()		

6. ¿Se informa de una manera clara y comprensible, el servicio que ofrecen en VPC Monchito?

Totalmente en desacuerdo	()	De acuerdo	()
Desacuerdo	()	Totalmente de acuerdo	()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	()		

7. ¿Se encuentra satisfecho con la respuesta a los problemas que le brinda en VPC Monchito?

Muy satisfecho	()	Insatisfecho	()
Satisfecho	()	Muy insatisfecho	()
Indiferente	()		

8. ¿Cuándo usted realizan algún reclamo el colaborador conserva la calma, el orden y el ánimo positivo?

Nunca	()	Muchas veces	()
Pocas veces	()	Siempre	()
Frecuentemente	()		

VENTAS

9. ¿Cuál es el motivo de adquirir los productos en venta por catálogo Monchito?

Excelente servicio	()	Precios bajos	()
Variedad de productos	()	La ubicación de la empresa	()

10. ¿Con que frecuencia realiza pedidos en VPC MONCHITO?

Nunca	()	Muchas veces	()
Pocas veces	()	Siempre	()
Frecuentemente	()		

11. ¿Cómo se siente con los productos que ofrecen en los catálogos de VPC Monchito?

Muy satisfecho	()	Insatisfecho	()
Satisfecho	()	Muy insatisfecho	()
Indiferente	()		

12. ¿Considera que su decisión de compra depende de la calidad del producto?

Totalmente en desacuerdo	()	De acuerdo	()
Desacuerdo	()	Totalmente de acuerdo	()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	()		

13. ¿Cómo se siente con los beneficios que obtiene por trabajar con VPC Monchito?

Muy satisfecho	()	Insatisfecho	()
Satisfecho	()	Muy insatisfecho	()
Indiferente	()		

14. ¿Cree que las promociones y ofertas le motivan a realizar pedidos?

Nunca	()	Muchas veces	()
Pocas veces	()	Siempre	()
Frecuentemente	()		

15. ¿Considera que las promociones y ofertas que realizan en VPC Monchito son alcanzables para obtenerlos?

Totalmente en desacuerdo	()	De acuerdo	()
Desacuerdo	()	Totalmente de acuerdo	()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	()		

Anexo 4 Listado de colaboradores de VPC Monchito

N°	Listado de Colaboradores de VPC Monchito
1	Diego Carrillo Andrade
2	Luis Tomalá Bravo
3	Jonathan Gómez López
4	Isabel Valiente Yagual
5	Blanca Tomalá Bravo
6	Sheyla Magallán Vera
7	Alex Romero Martínez
8	Darwin Borbor Tumbaco

Anexo 5: Fotografías de recolección de datos

Entrevista a clientes de VPC Monchito



Entrevista a gerente de VPC Monchito



Anexo 6 Fotografías de la Ubicación Geográfica y Local de la microempresa VPC Monchito



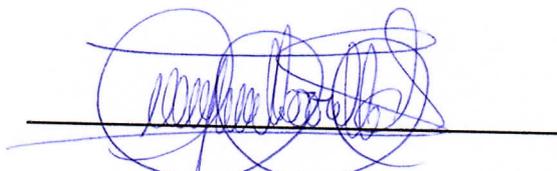
La Libertad, 01 de Marzo del 2019

CARTA AVAL

En consideración al petitorio de la Señorita Miriam Estefanía Del Pezo Figueroa con C.I. 2400290801, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, y una vez analizada la propuesta para desarrollar el trabajo de titulación con el tema: **CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA VENTAS DE LA MICROEMPRESA "VPC MONCHITO" DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017**, procede a la aprobación de la solicitud, comprometiéndose a brindar apertura, el apoyo y la información necesaria para el desarrollo del respectivo trabajo de titulación; autorizando a la Universidad Estatal Península de Santa Elena subir dicho trabajo a la plataforma web de la Institución.

Atentamente,

VENTA POR
CATÁLOGO
M **MONCHITO**



Diego D. Carrillo A.

Representante de VPC Monchito