



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

TEMA:

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA
DISTRIBUIDORA DE COLCHONES “COSTA AZUL” DEL CANTÓN LA
LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017**

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

AUTOR:

Andrés Ulises Orrala González

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019



TEMA:

CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA DE COLCHONES “COSTA AZUL” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017

AUTOR:

Orrala González Andrés Ulises

TUTOR:

Ing. Serrano Luyo Manuel Roberto, MSc.

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación de tipo descriptivo – correlacional, hace énfasis a la “Calidad de servicio y su impacto en las ventas de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul” del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, 2017”, donde se detallan puntos importantes en cuanto a la atención al cliente, debido a que en la actualidad es un factor importante para que las empresas obtengan un incremento positivo en las ventas. Por tal razón el estudio tiene como principal objetivo analizar la calidad de servicio mediante técnicas e instrumentos de recolección de información que mejoren el impacto en las ventas de la empresa, aplicando métodos de investigación con enfoque cualitativo y cuantitativo obteniendo la información pertinente mediante datos estadísticos y comentarios de directivos, colaboradores y usuarios. Posteriormente se obtiene los resultados que permitió indagar en la problemática del estudio, para así proponer una solución que optimice las irregularidades o falencias más notorias que ocurren dentro de la organización y establecer estrategias que mejoren la situación actual, que en su efecto podrían causar un impacto positivo en la mente de los consumidores, por ende generaría beneficios para quienes forman parte de la distribuidora.

Palabras Claves: Calidad de servicio, ventas, estrategias.

**TEMA:**

CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA DE COLCHONES “COSTA AZUL” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017

AUTOR:

Orrala González Andrés Ulises

TUTOR:

Ing. Serrano Luyo Manuel Roberto, MSc.

ABSTRACT

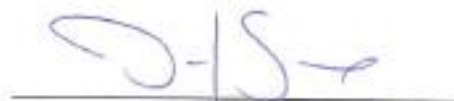
In the present work of descriptive - correlational type, emphasizes the "Quality of service and its impact on the sales of the Distributor of Mattresses" Costa Azul "of the canton La Libertad, province of Santa Elena, 2017", where important points are detailed in terms of customer service, because it is currently an important factor for companies to obtain a positive increase in sales For this reason, the main objective of the study is to analyze service quality through techniques and information collection tools that improve the company's sales impact, applying research methods with a qualitative and quantitative approach, obtaining the pertinent information through statistical data and comments from managers, collaborators and users. . Subsequently, the results are obtained that allowed us to investigate the problems of the study, in order to propose a solution that optimizes the most notorious irregularities or failures that occur within the organization and establish strategies that improve the current situation, which in their effect could cause an impact positive in the minds of consumers, therefore generate benefits for those who are part of the distributor.

Keywords: Quality of service, sales, strategies.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, "CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA DE COLCHONES "COSTA AZUL" DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017", elaborado por el Sr. Andrés Ulises Orrala González, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero 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



Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.

PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”, elaborado por **Orrala González Andrés Ulises** 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 correspondiente, 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,



Orrala González Andrés Ulises

C.C.: 240025662-0

AGRADECIMIENTOS

En este proyecto de investigación agradezco principalmente a Dios por darme la sabiduría y fuerzas necesarias durante mi periodo académico; de la misma manera a mis padres, que han sido el pilar fundamental para esforzarme cada día en mis estudios, agradecer por ese respaldo, apoyo moral y económico que me brindaron. Además agradezco al personal administrativo y empleados de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul” que me brindaron la información necesaria para el desarrollo del tema de trabajo de titulación sin ninguna novedad.

A mi familia, que ha aportado de alguna u otra manera en base a sus consejos, a esos ánimos que me brindaron para lograr ser un profesional.

Andrés Orrala

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido demostrar que soy capaz de lograr lo que me proponga en base a la ayuda y las fuerzas que él me da; a mis padres, porque gracias al apoyo que me brindan puedo demostrar el fruto de mis esfuerzos y habilidades que día a día vine desarrollando con las enseñanzas de los tutores de cada asignatura,

“Un poco más de persistencia, un poco más de esfuerzo, y lo que parecía irremediamente un fracaso puede convertirse en un éxito glorioso” (Elbert Hubbard).

Andrés Orrala

TRIBUNAL DE GRADO




.....
Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.
DECANO DE LA FACULTAD (e)
DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



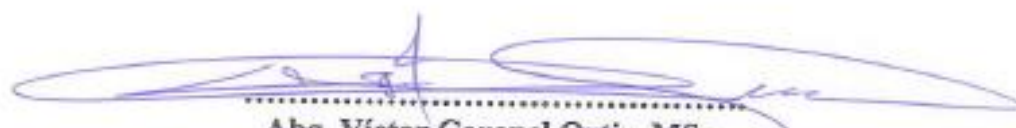
.....
Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA (e)
DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



.....
Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.
DOCENTE TUTOR DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



.....
Abg. Isauro Domo Mendoza, MBA.
DOCENTE ESPECIALISTA DE
LA FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



.....
Abg. Víctor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (e)
DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA

ÍNDICE

RESUMEN.....	II
ABSTRACT.....	III
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	IV
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	V
AGRADECIMIENTOS	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE GRADO.....	VIII
ÍNDICE	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
1.1. Revisión de la literatura.....	10
1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos	13
1.2.1. Calidad de Servicio	13
1.2.1.1. Atención básica.....	14
1.2.1.1.1. Comunicación.....	15
1.2.1.1.2. Pautas de comportamiento.....	16
1.2.1.1.3. Técnicas de asertividad.....	17
1.2.1.2. Fidelización.....	20
1.2.1.2.1. Segmentación.....	21
1.2.1.2.2. Diferenciación.....	22
1.2.1.2.3. Estrategias de Fidelización	23
1.2.1.3. Satisfacción del cliente	26
1.2.1.3.1. Atributos del producto	27
1.2.1.3.2. Nivel de servicio	28
1.2.1.3.3. Calidad de producto.....	29
1.2.2. Ventas.....	30
1.2.2.1. Mercado	31
1.2.2.1.1. Fuerza de ventas.....	32
1.2.2.1.2. Oferta	33

1.2.2.1.3. Demanda.....	34
1.2.2.2. Producto.....	36
1.2.2.2.1. Precio.....	37
1.2.2.2.2. Marca.....	38
1.2.2.2.3. Garantía.....	39
1.2.2.3. Merchandising.....	40
1.2.2.3.1. Promoción.....	41
1.2.2.3.2. Ambiente.....	41
1.2.2.3.3. Stand.....	43
1.3. Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales.....	44
1.3.1. Fundamentos Sociales.....	44
1.3.2. Fundamentos Psicológicos.....	45
1.3.3. Fundamentos Filosóficos.....	46
1.3.4. Fundamentos Legales.....	46
CAPÍTULO II.....	10
MATERIALES Y MÉTODOS.....	10
2.1. Tipo de investigación.....	10
2.2. Métodos de la investigación.....	51
2.3. Diseño de muestreo.....	52
2.3.1 Población.-.....	52
2.3.2. Tipos de muestreo.....	53
2.3.3. Tamaño de la muestra.....	53
2.4. Diseño de recolección de datos.....	54
2.4.1. Técnicas de investigación.....	54
2.4.1.1 Entrevista.-.....	54
2.4.1.2. Encuesta.-.....	55
2.4.1.3. Observación.-.....	56
2.4.1.4. Instrumentos de investigación.....	56
CAPÍTULO III.....	50
ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	50
3.1. Análisis de los resultados de la observación.....	50
3.2. Análisis de los resultados de la entrevista.....	58
3.3. Análisis de datos de la encuesta dirigidas a los colaboradores de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul”.....	62

3.4. Análisis de datos de la encuesta dirigidas a los colaboradores de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul”	72
3.5. Limitaciones	87
3.6. Resultados.....	87
3.6.1. Comprobación de hipótesis	89
3.6.2. Propuesta.....	91
3.6.2.1. Introducción	91
3.6.2.2. Actividad de la empresa	92
3.6.2.3. Justificación.....	92
3.6.2.4. Alcance.....	93
3.6.2.6. Fines del programa de capacitación	93
3.6.2.5. Objetivos del programa de capacitación	93
3.6.2.6. Estrategias	94
3.6.2.7. Tipos, Modalidades y Niveles de Capacitación	94
3.6.2.7.1. Tipos de Capacitación	94
3.6.2.7.2. Modalidades de Capacitación.....	95
3.6.2.7.3. Niveles de Capacitación	96
3.6.2.8. Acciones a desarrollar	96
3.6.2.9. Recursos	98
3.6.2.10. Financiamiento.....	99
3.6.2.11. Presupuesto	99
3.6.2.12. Cronograma.....	100
CONCLUSIONES	101
RECOMENDACIONES	102
BIBLIOGRÁFICA	103
ANEXO.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población.....	52
Tabla 2: Fórmula para tamaño de la muestra	53
Tabla 3: Comunicación entre colaboradores y directivos	62
Tabla 4: Interés hacia los diferentes clientes.....	63
Tabla 5: Técnicas de asertividad para incentivar al cliente.....	64
Tabla 6: Proporcionan estrategias que fortalezcan las ventas	65
Tabla 7: Atributos del producto	66
Tabla 8: Beneficios por ventas	67
Tabla 9: Percepción de los productos que se ofertan	68
Tabla 10: Diversidad de clientes que realizan compras	69
Tabla 11: Promociones para incrementar las ventas	70
Tabla 12: Política de descuento.....	71
Tabla 13: Género.....	72
Tabla 14: Nivel de instrucción	73
Tabla 15: Comunicación con los colaboradores	74
Tabla 16: Apertura para dar opiniones o sugerencias	75
Tabla 17: Información sobre los productos.....	76
Tabla 18: Diferencia entre productos de la empresa y la competencia.....	77
Tabla 19: Atributos del colaborador respecto al producto	78
Tabla 20: Nivel de Servicio.....	79
Tabla 21: Capacitación a los colaboradores en tema de atención al cliente	80
Tabla 22: Precio de los diferentes productos	81
Tabla 23: Marcas de los productos que se comercializa	82
Tabla 24: Garantía de los productos.....	83
Tabla 25: Promoción por compras	84
Tabla 26: Distribución de los productos	85
Tabla 27: Capacitación a los colaboradores en tema de técnicas de ventas.....	86
Tabla 28: Resumen del procesamiento de los casos	89
Tabla 29: Recuento, Tabla de Contingencia	90
Tabla 30: Pruebas de Chi-cuadrado	90
Tabla 31: Presupuesto de propuesta.....	99
Tabla 32: Cronograma de propuesta	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Principios básicos de la asertividad	19
Gráfico 2: Comunicación entre colaboradores y directivos	62
Gráfico 3: Interés hacia los diferentes clientes	63
Gráfico 4: Técnicas de asertividad para incentivar al cliente	64
Gráfico 5: Proporcionan estrategias que fortalezcan las ventas.....	65
Gráfico 6: Atributos del producto	66
Gráfico 7: Beneficios por ventas.....	67
Gráfico 8: Percepción de los productos que se ofertan	68
Gráfico 9: Diversidad de clientes que realizan compras	69
Gráfico 10: Promociones para incrementar las ventas	70
Gráfico 11: Política de descuento	71
Gráfico 12: Género.....	72
Gráfico 13: Nivel de instrucción	73
Gráfico 14: Comunicación con los colaboradores	74
Gráfico 15: Apertura para dar opiniones o sugerencias	75
Gráfico 16: Información sobre los productos.....	76
Gráfico 17: Diferencia entre productos de la empresa y la competencia.....	77
Gráfico 18: Atributos del colaborador respecto al producto.....	78
Gráfico 19: Nivel de Servicio	79
Gráfico 20: Capacitación a los colaboradores en tema de atención al cliente	80
Gráfico 21: Precio de los diferentes productos	81
Gráfico 22: Marcas de los productos que se comercializa.....	82
Gráfico 23: Garantía de los productos	83
Gráfico 24: Promoción por compras	84
Gráfico 25: Distribución de los productos	85
Gráfico 26: Capacitación a los colaboradores en tema de técnicas de ventas	86
Gráfico 27: Logo de empresa y de temas de capacitación.	91
Gráfico 28: Estrategias del programa de capacitación.....	94
Gráfico 29: Tema de Capacitación “Atención al cliente”	97
Gráfico 30: Tema de Capacitación “Técnicas de ventas”	98

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia	109
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variable Independiente	110
Anexo 3: Matriz de Operacionalización de Variable Dependiente.....	111
Anexo 4: Encuesta dirigida a los clientes de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul”	112
Anexo 5: Entrevista dirigida a Directivos de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul”	113
Anexo 6: Encuesta dirigida a los Colaboradores de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul”	114
Anexo 7: Ficha de Observación	115
Anexo 8: Presupuesto.....	116
Anexo 9: Cronograma de trabajo de titulación	117
Anexo 10: Fotos de recolección de información.....	118
Anexo 11: Carta Aval.....	119

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio se enfrenta a factores que causan impacto en el mercado, siendo uno de ellos, la globalización que incluye procesos como: tecnológico, político, social, empresarial y cultural debido a que las exigencias de las personas en la atención al cliente al momento de adquirir un producto, por lo que brindar un servicio oportuno se ha convertido en la esencia para las empresas a nivel mundial, esto conlleva a la satisfacción de los clientes internos y externos de una organización.

La importancia del servicio en una empresa que se dedique a alguna actividad en particular, radica en darle la apertura al cliente de obtener información sobre el producto que va a adquirir. Por ello, las empresas en el Ecuador deben acoplarse a las tendencias actuales de mercado, superando las expectativas de los clientes y lograr satisfacer las necesidades de los mismos, consiguiendo su fidelización.

En la provincia de Santa Elena se torna primordial brindar un servicio de calidad en el mercado, debido a que los clientes peninsulares buscan satisfacer sus necesidades en base al producto y a la atención que se le otorga, por tal razón las empresas y el sector de las PYMES, deben conocer términos fundamentales respecto a la calidad de servicio para obtener prestigio en el mercado.

Por ello la investigación tiene como objetivo general, analizar la calidad de servicio mediante técnicas e instrumentos de recolección de información que mejoren el

impacto en las ventas de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul” del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, 2017.

En el **planteamiento del problema** se hace énfasis a la calidad de servicio en las empresas a nivel mundial, debido a que es de mucha importancia en las organizaciones, pues en la actualidad los clientes exigen una adecuada atención, donde los mercados se han adaptado a los cambios, sean estos tecnológicos, políticos, económicos o demográficos. Por ello, el logro de un servicio satisfactorio involucra a todas las áreas de una empresa, debido a que, tanto directivos como colaboradores deben garantizar la calidad de su trabajo.

Considerando que las empresas reconocen aspectos positivos y negativos como la de crear ambientes adecuados a gustos de sus clientes, donde esperan recibir cortesía y respeto, por ello algunas de las organizaciones van más lejos, e incluyen en la planificación de las relaciones con el cliente algunos elementos que refuerzan ese sentimiento de importancia al consumidor, además de que suministran información del usuario sobre puntos de que ellos consideran importantes para su bienestar (Martín María; Peña Garrido, 2018).

Las empresas nacionales se enfrentan a un problema importante en el mercado, respecto a la calidad de servicio, debido a que brindar las comodidades necesarias a los clientes para adquirir un producto, se torna complejo por los cambios globales, pese a ello el sector de las PYMES deben cumplir con los requerimientos de los clientes para lograr satisfacer sus necesidades.

El reto que enfrentan muchas de las organizaciones es la adaptación a las diferentes ideologías de las personas, es por ello que la calidad de servicio es un factor clave de competitividad empresarial y dada la interacción entre el cliente y el proveedor de servicios en la prestación del servicio, el capital humano se considera su principal recurso como fuente de diferenciación (Andrada, 2014).

La calidad de servicio a nivel provincial (Santa Elena), no es muy óptima, ya que se evidencia inadecuada atención al cliente desde entidades gubernamentales hasta los pequeños negocios, por lo que muchas microempresas deberían ajustarse a las tendencias actuales de mercado, destacando al cantón La Libertad como fuente principal económica de la provincia, es lugar donde la mayoría de personas acuden para adquirir un bien o servicio, por tal razón, es primordial brindar un servicio de calidad que logre satisfacer las expectativas de los clientes (Orellana Jara, 2014).

La Distribuidora de Colchones “Costa Azul” se ve afectada por los cambios globales respecto a la calidad de servicio, debido a que siendo una microempresa le resulta complejo adaptarse a las tendencias actuales, por lo que brindar un servicio de calidad es indispensable para que la distribuidora obtenga un alto nivel de competitividad en el mercado.

La Distribuidora de Colchones “Costa Azul” se encuentra en una situación desfavorable en cuanto a la calidad de servicio, puesto a que existen limitaciones en cuando al espacio físico dificultando al cliente que pueda visualizar la mercadería, por otra parte la falta de comunicación entre directivos, colaboradores

y clientes no es muy optimo, situación que causa insatisfacción por parte de los consumidores.

Otra problemática existente en la empresa son los precios de los productos que se comercializan, debido a que no están acorde a la economía del cliente por esta razón no se puede garantizar la venta como tal, pues no se proporcionan estrategias que fortalezcan los ingresos de la Distribuidora, además de que los atributos del producto no cumplen con las expectativas del cliente, es decir, no se da un valor agregado al bien que impacte positivamente en las mentes de los consumidores.

De la misma manera, los colaboradores de la Distribuidora no se le dan beneficios por las ventas que realizan, puesto a que no todos son estables y solo laboran en temporadas, es decir que incumplen con ciertas normativas de trabajo, por ello se considera que no hay esa motivación para el personal que labora en la empresa

Tomando como base lo expuesto anteriormente, es primordial la **formulación del problema científico**: ¿Cómo impacta la calidad de servicio en las ventas de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul” del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, 2017?

Por consiguiente, se establece la **sistematización del problema**:

- ¿Cuáles son los factores que inciden en la calidad de servicio de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul”?
- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que brinda la Distribuidora de Colchones “Costa Azul”?

- ¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes internos y externos de la organización?
- ¿Un programa de capacitación para los colaboradores de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul” permitirá mejorar el impacto de sus ventas?

Definida la problemática y la sistematización del problema se plantea el **objetivo general** del estudio:

Analizar la calidad de servicio mediante técnicas e instrumentos de recolección de información que mejoren el impacto en las ventas de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul” del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, 2017.

Para el cumplimiento del objetivo general se requiere de los siguientes **objetivos específicos**:

- Identificar factores que inciden en la calidad de servicio de la Distribuidora Colchones “Costa Azul”.
- Determinar el nivel de calidad de servicio que brinda la Distribuidora de Colchones “Costa Azul”.
- Conocer el grado de satisfacción de los clientes internos y externos de la organización.
- Diseñar un programa de capacitación para los colaboradores de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul” en temas de atención al cliente y técnicas de ventas.

Determinando el problema que existe en la Distribuidora de Colchones “Costa Azul”, la **justificación** del estudio radica en que la calidad en la atención al cliente

se centra en dos premisas; la primera, radica en el excelente servicio y la segunda, cautivar al cliente que ha estado sometida a cambios continuos. La frase célebre “El cliente siempre tiene la razón” ha dominado el escenario durante muchos años. En la actualidad, la atención al cliente es un requisito obligatorio dentro de cualquier compañía (Arenal, 2017).

Por ello, los colaboradores deben capacitarse para brindar un servicio adecuado al cliente, tanto preferencial, personal y dinámico, debido al servicio ha ido evolucionando gracias a los avances tecnológicos, por tal razón las empresas se adaptan a la mejora continua en relación con la información que se da al consumidor acoplándose al nuevo mundo de los negocios.

Además de que la calidad del servicio es un enfoque entre el servicio esperado y el recibido; se lo reconoce como el proceso de interacción entre cliente y proveedor, es decir el qué y el cómo del servicio. Se observa entonces que, estas posturas comparten la concepción de la calidad del servicio como una discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los clientes y basan sus explicaciones en las dimensiones de resultado y de proceso (Guerrero & Macías, 2013).

Por tal razón el nivel de servicio que brinde una empresa la percibe el cliente sobre los beneficios de cualquier producto que se esté comercializando, ya que la atención al consumidor es una fuente para responder a las necesidades del mercado, por ello las organizaciones deben utilizar estrategias que permitan darle las comodidades al usuario en base a las capacidades que el vendedor le proporcione, generándole beneficios para los clientes internos y externos.

La calidad de servicio en las ventas de bienes y servicios en la provincia de Santa Elena, es primordial para la satisfacción del cliente. Considerando que los mercados crecen de forma vehemente. Se realiza esta investigación en la Distribuidora de Colchones “Costa Azul” por qué las personas no solamente exigen calidad en los productos que ofrecen, si no que buscan calidad en el servicio al cliente, además es importante conocer a que factores están vinculadas las necesidades de las personas, pudiendo ser tecnológicas, políticas, económicas o demográficas.

De esta manera, se puede lograr obtener un servicio de calidad más eficiente beneficiando a la organización, llevándolo a ser más competitivo en el mercado y por consiguiente, satisfacer las necesidades de los clientes y conseguir en ellos un impacto positivo en su fidelización.

Para ello se realizará una investigación exploratoria donde se podrá conseguir un panorama superficial del tema y nos permita obtener resultados.

Hipótesis

HO: La calidad de servicio no impacta en las ventas de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul” del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

H1: La calidad de servicio impacta en las ventas de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul” del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Variables

Independiente: Calidad de Servicio.

Dependiente: Ventas.

Mapeo

Capítulo I: Este capítulo, contextualizará el marco teórico relacionado a la investigación, detallando la revisión de la literatura, el desarrollo de las teorías y conceptos referentes a la calidad de servicio, posteriormente los fundamentos, sociales, psicológicos, filosóficos y legales.

Capítulo II: En el desarrollo de este capítulo, se mencionarán los materiales y métodos a utilizar en el trabajo, referente a los tipos y métodos de investigación; inmediatamente se diseñará los instrumentos de recolección de datos y realizarán el diseño de muestreo para lograr obtener el segmento necesario y recolectar datos que servirán como base fundamental para determinar la calidad de servicio en la empresa.

Capítulo III: Obteniendo la fuente de información, en este capítulo se darán a conocer los análisis de datos para posteriormente, obtener resultados de la investigación en cuanto a la calidad de servicio.

Finalmente, se incluyeron en la investigación, de manera detallada, detallando puntos importantes que causaron impacto en toda la lectura y así dar las recomendaciones necesarias para mejorar el servicio de calidad en las ventas de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul”.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Revisión de la literatura

A nivel mundial se han vivido constantes cambios en cuanto a la calidad de servicio, al cual muchas empresas han tenido que adaptarse, situación que se suscita ya que hoy en día son más exigentes al adquirir un bien. Para un mejor entendimiento en cuanto al tema, se desarrollará la contextualización de investigaciones relacionadas con la calidad de servicio y cómo afecta a las ventas.

Entre las investigaciones realizadas se consultó la tesis: “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán, 2017”, del autor Pacheco (2017), en el **Problema General** determinó que la organización presentaba una serie de inconsistencias por parte de los clientes, debido al mal servicio en cuanto a la entrega de materiales y por la atención que les brindaba sus colaboradores, el cual ha tenido como efecto el decrecimiento de clientes e incluso menciona que una gran cantidad de usuarios optaron en realizar sus compras a la competencia, no solo por la mala atención, sino también por el desabastecimiento de stock y falta de inventario de productos.

Por ello se planteó un **Objetivo General** que consistía en “Desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán.”, en el cual se utilizó Instrumentos de recolección de información con un enfoque cuantitativo, donde se pudo dar como **Conclusión** que,

durante el análisis de la encuesta se determina, que de la atención al cliente brindada por empresa, el 91% de los clientes se sienten satisfechos con el servicio.

Por otra parte, en la tesis “Evaluación de la calidad de la atención al cliente en las empresas lácteas de la ciudad de San Juan de Pasto, 2015” de Guerra (2015). Se plantea el **Problema General** donde la calidad de servicio al cliente no es un tema actual dentro del mundo empresarial, ya que los usuarios han venido adaptándose a nuevas ideologías que exigen obtener un servicio oportuno, por ejemplo, la confiabilidad y calidad del servicio, horarios y precios accesibles a ello, o como constante innovación por parte las organizaciones que se dedican al comercio de un bien o servicio para así lograr la satisfacción del cliente.

Por tal razón, el **Objetivo General** de la investigación es la de “Evaluar la calidad de la atención al cliente en los puntos de venta directa de las empresas lácteas de la ciudad de San Juan de Pasto”, donde en los instrumentos de investigación se realizaron tres etapas las cuales se trabajaron de la siguiente manera:

- **Primera Etapa:** Encuestas modelo SERVQUAL.
- **Segunda Etapa:** Observación directa no participante.
- **Tercera Etapa:** Diagrama causa y efecto.

Dando como **Conclusión** que, de acuerdo con los resultados obtenidos, a través del método de evaluación SERVQUAL utilizado en la presente investigación, los puntos de venta directa de las empresas lácteas, que fueron objeto de estudio, poseen una baja calidad en lo que respecta a la atención al cliente; lo anterior se ve

corroborado por el hecho de haber obtenido un ICS (Índice de calidad de servicio) con un valor negativo de -1.64.

En la investigación “Influencia de la calidad de servicio en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”, de Vela Mori Lizdey & Zavaleta Cuevas Milagros (2015). Donde el **Problema General**, determina que la globalización ha generado no solo cambios en la economía, sino también en el comportamiento de mercados. Actualmente, los clientes con mayores opciones de compra se vuelven más selectivos y por lo general, buscan obtener el mejor producto, en mejores condiciones y un trato adecuado. Además, muchas empresas ofrecen una mejor atención al cliente por lo que la administración moderna habla de servicio personalizado y no de servicio técnico nada más, esto es básicamente en lo que la mayoría de las organizaciones se enfocan.

El **Objetivo General** de la investigación es de “Establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en las tiendas de Cadenas Claro Tottus – Mall de la ciudad de Trujillo.”, utilizando Instrumentos de recolección de información como **Encuesta**, la cual les permitió recaudar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado sin modificar el entorno ni controlar el proceso de observación en la empresa; **Análisis documental**, donde se obtuvo información bibliográfica relacionada con la investigación. Dando como **Conclusión** que la calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas.

Para las empresas ha sido un gran problema el servicio al cliente, debido a que no se les daba la atención oportuna a los usuarios por parte de sus colaboradores, no obstante, se veían en la gran posibilidad de tener pérdida de sus clientes externos, pudiendo afectar la rentabilidad de la empresa y por ende, el cierre de la misma.

El problema que tienen muchas organizaciones, es que no toman en cuenta la innovación en cuanto a la atención al cliente, debido a que se aplican las mismas modalidades de servicio al cliente. En la actualidad, las personas se han adaptado a nuevas ideologías y son más exigentes al momento de requerir información de algún producto en específico.

Parte de los cambios en el mercado actual, es que las personas tienen mayor opción a compra y es cuando surge la necesidad no solo del producto como tal, sino en la atención que reciben por partes de los clientes internos; las investigaciones recalcan que una buena atención radica en la experiencia del colaborador, debido a que conoce la metodología adecuada al momento de tratar con cualquier tipo de cliente externo.

Un desafío que tienen muchas organizaciones que se dedican a la comercialización de un bien o servicio, es la de acoplarse a las exigencias de los consumidores en cuanto a la calidad de servicio, debido a que la inadecuada atención disminuiría la demanda de usuarios y no se obtendría la rentabilidad esperada.

1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos

1.2.1. Calidad de Servicio

La calidad de servicio es un concepto que ha tenido constantes cambios, para ello se hará mención a las definiciones de algunos autores:

Los servicios y la calidad surgen en el sistema económico. Los satisfacen las necesidades de los clientes mejor de lo que lo harían ellos solos, individuos u organizaciones; la segunda, busca la excelencia en las organizaciones del mundo actual globalizado. El servicio al cliente se ha constituido en el pilar para gestionar las relaciones internas y externas de la organización, teniendo siempre en su centro al hombre y contando con sus necesidades. De esta forma, se sortean las diferentes situaciones críticas en la entrega de los servicios, por ejemplo, al crear oportunidades como la de cerrar brechas en el servicio (Vargas & Luzángela Aldana, 2014).

La calidad de servicio se puede ubicar entre dos puntos sobre un proyecto imaginario: el positivo o el negativo. Lo más seguro es que la ubicación más cerca sea en el extremo positivo que en el negativo. La razón es que todos y cada uno son clientes, usuarios de múltiples servicios y se tiene la experiencia positiva o negativa de la atención que como tal se recibe. Ciertamente, se estaría en capacidad de enumerar y explicar muchos de los principios de una adecuada relación con el público y la atención al usuario, así como de mencionar las fallas más notorias y sus efectos negativos sobre la imagen corporativa, cuando se debe padecer lo que se podría denominar como desatención (Prieto, 2014).

Las exigencias que demandan los mercados en la actualidad respecto a la calidad de servicio, las empresas optan por corregir aspectos relaciones al servicio al cliente, por lo que mejorarían las relaciones internas y externas de la misma, tomando en cuenta las necesidades de sus usuarios. Es por ello que, se considera a toda persona como cliente debido a que hacen uso de múltiples servicios y tendrían la capacidad de calificar la excelencia de atención y mencionar las falencias que se presentan en las empresas en cuanto aspectos de servicio al cliente.

1.2.1.1. Atención básica

La atención al cliente o usuario, es aquella actividad laboral enclavada en los servicios postventa de las empresas u organizaciones, que se dedica a recoger y resolver sugerencias, reclamaciones y quejas de aquellas personas que ya son clientes o usuarios. Un ejemplo de esta actividad puede ser un “call center” de reclamaciones de una empresa de automoción (Enrique, 2010).

La atención al cliente se puede entender como todo aquel servicio que proporcionan las empresas (tanto las que prestan servicios como las que comercializan productos) a sus clientes, cuando estos necesitan:

- Realizar quejas, reclamaciones o sugerencias.
- Expresar inquietudes o dudas sobre el producto o servicio adquirido.
- Requerir información adicional.
- Hacer uso del servicio técnico.

Al mismo tiempo la atención o servicio al cliente puede entenderse también como un concepto de trabajo, una forma de hacer las cosas, que afecta a la totalidad de la organización, tanto en la forma de atender al público externo (clientes) como al público interno (trabajadores, accionistas, etc.) (García, 2011).

La atención al cliente se encarga de recopilar y buscar soluciones en aspectos insatisfactorios que se presenten por parte de los usuarios de la empresa, por lo que logrando aquello, se encamina a volver potenciales consumidores, el cual beneficiaría a los clientes internos y externos de la organización, además que se generaría un alto nivel de competitividad para el mercado. Es por ello que, la atención al cliente es primordial para una empresa que se dedique a alguna actividad en particular.

1.2.1.1.1. Comunicación

La comunicación es un proceso más o menos complejo, en el que dos o más personas se relacionan intercambiando mensajes con códigos similares, utilizando un canal o medio que actúa como soporte en la transmisión de la información. Engloba un conjunto de técnicas que permiten la difusión de todo tipo de mensajes a una audiencia vasta y heterogénea. Siempre crea expectativas y plantea exigencias. La comunicación eficaz se produce cuando el receptor interpreta el mensaje en el sentido que pretende el emisor; además, los procesos de comunicación, por su parte, son herramientas sociales que permiten la interacción humana (García, Francisco, & Villagrà, 2013).

La comunicación en la empresa es el proceso mediante el cual los integrantes transmiten información recíprocamente e interpretan su significado. Es importante destacar que, la información que difunden las empresas se distribuya por todos sus niveles jerárquicos dando lugar a comunicaciones internas, que son aquellas que se realizan entre las personas que se encuentran dentro de la organización y a comunicaciones externas, son aquellas que se realizan entre personas que se encuentran dentro y fuera de la empresa. Entre estos últimos se encuentran los clientes, proveedores, Inspectores de Trabajo, Inspectores de Hacienda, etc (Tarodo, 2014).

Partiendo de la premisa, donde la comunicación es la relación de dos o más personas que intercambian mensajes similares, se determina que, en las empresas, tanto los directivos como colaboradores deben tener una comunicación recíproca y mantenerse al tanto de lo que ocurre en la organización interna y externamente; de esta manera, se le puede transmitir información oportuna a aquellos usuarios que requieren conocer sobre el producto que van a adquirir, por ello la comunicación juega un papel primordial, debido a que el saber interpretar la información de dicho bien conlleva a un posible compra.

1.2.1.1.2. Pautas de comportamiento

La pauta de comportamiento es una modalidad de conducta, una regla; un principio. Normativamente, la pauta es utilizada como modelo o guía; normas implícitas, aceptadas de conducta que tienden a convertirse en gran parte del sistema normativo de una sociedad. Las normas de conducta son expectativas de conducta y varían en

fuerza, permanencia y duración. No son fenómenos fortuitos que ocurren con cierta regularidad, el comportamiento social está estructurado y organizado en los diferentes elementos de comportamiento, acción y pensamiento están relacionados y coordinados entre sí y se corresponden mutuamente (Zapatero, 2013).

El comportamiento de una persona está influenciado por tres variantes: la personalidad, como el conjunto de características que diferencian a unos de otros; la actitud, es cómo se responde ante las situaciones y es aprendida bien en la familia o en sociedad y los hábitos, reconocidos como las costumbres adquiridas. El comportamiento que se debe tener en la atención al cliente estará relacionado con las variantes antes descritas, por ello se deben tener puntos claves como la disposición previa, respeto y amabilidad. La implicación en la respuesta al cliente, el servicio y empleo de un vocabulario adecuado son elementos relevantes para la empresa (Díaz, 2014).

Para las empresas, las pautas de comportamiento indican la conducta que tienen hacia sus clientes, pese a que existen de muchos tipos, ya sean pasivos y en ocasiones agresivos; los inmersos en la organización deben controlar la situación guardando la compostura, mediante el respeto, amabilidad, saber dar una respuesta al cliente y utilizar el léxico adecuado para lograr en el consumidor un impacto positivo.

1.2.1.1.3. Técnicas de asertividad

Se habla de técnicas de asertividad y durante el presente trabajo se expondrán algunas de ellas, las que mejor se podrían aplicar al campo de la atención al cliente:

Técnica del disco rayado: consiste en repetir en varios momentos el punto de vista (el de la empresa), sin miedo y con tranquilidad.

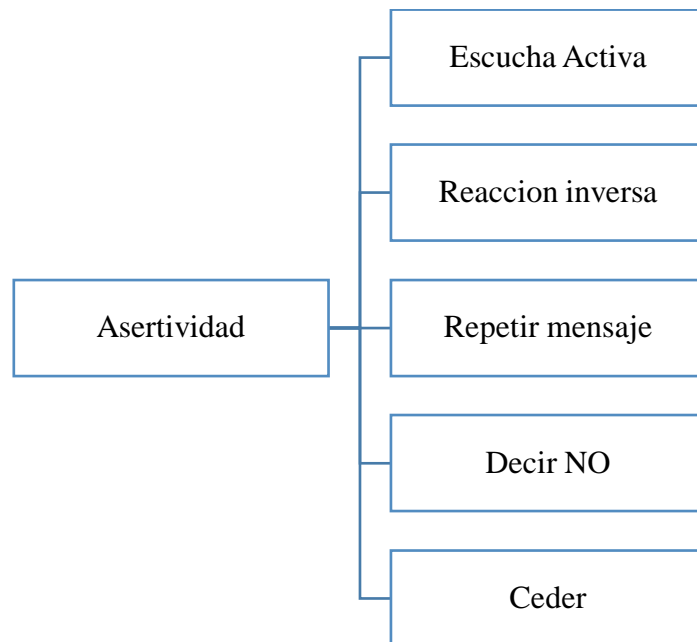
Técnica del banco de niebla: consiste en aceptar que las críticas que se reciben son parte ciertas, esto hará que el otro cambie la actitud “Tiene razón”.

Técnica de la interrogación negativa o pregunta asertiva: ésta consiste en solicitar una aclaración acerca de la queja “entiendo que esté molesto, pero ¿qué es lo que le molestó exactamente?”

Técnica del aplazamiento asertivo: se trata de posponer la respuesta a una afirmación que lo que intenta es desafiar...porque existe el miedo a sentirse capaz de dar una respuesta, por ejemplo: “en estos momentos no es posible darle una respuesta...”

Técnica del acuerdo asertivo: consiste en reconocer que se ha cometido un error pero que no por ello, los empleados de la empresa son malos, poco profesionales. “Si, no le atendimos bien, pero en nuestra empresa la atención y satisfacción al cliente son fundamentales” (Gago, 2017).

Gráfico 1 Principios básicos de la asertividad



Fuente: (Gago, 2017) Técnicas de información y atención al cliente / consumidor / usuario.

La asertividad consiste en la habilidad de expresar las propias opiniones, sentimientos, necesidades, creencias y deseos de forma respetuosa. El comportamiento asertivo requiere poner en práctica los siguientes aspectos:

Aspectos verbales: Hablar de forma seria, fluida y sin vacilaciones.

Aspectos no verbales: Mantener el contacto visual y adoptar una postura firme aunque relajada.

Actitudes: Tener autoestima para defender los derechos propios y respetar los derechos y necesidades de los demás (Torres, 2015).

En el campo de atención al cliente, las técnicas de asertividad se utilizan para expresar sentimientos, necesidades y otros aspectos relacionados al brindar un servicio de forma respetuosa, por ello existen métodos para poder lograr sobrellevar el diálogo con los usuarios de una empresa, debido a que en el mercado habrán consumidores con críticas constructivas o destructivas que se las debe captar para mejorar la atención al cliente, además de que se podría dar respuesta hacia lo que les incomoda en cuanto al servicio que se les brinda.

1.2.1.2. Fidelización

Se entiende que fidelizar a un cliente interesante es conseguir que guarde fe en el cumplimiento de una relación de confianza, al objeto de incrementar su rentabilidad y de lograr la participación mayoritaria de sus compras. Pero al ser un entendimiento racional lleva a los profesionales a estar centrados en la rentabilidad y en la participación mayoritaria, pasando por alto el resto de la definición. Realmente no les dice gran cosa el rigor conceptual y ven lo de «guarde fe» como palabras de adorno. Es más, no pocos lo perciben como que entrar en ello les desmerece profesionalmente. Es lógico, por consiguiente, que estén focalizados en la calidad y en el diseño de técnicas, a fin de conseguir esa rentabilidad y esa participación mayoritaria. Es la prueba fehaciente de que no ha habido comprensión (Fernández, 2016).

La fidelización trata de una actitud proactiva de una empresa por encontrar y desarrollar vínculos afectivos duraderos con sus clientes, para que sientan el producto o servicio como algo propio y quieran contribuir a su crecimiento y

supervivencia. Solo mediante esta filosofía y estrategia se obtienen organizaciones competitivas, sostenibles y rentables (Schnarch, 2016).

Fidelizar a un cliente es lograr impactar positivamente en ellos como empresa, además de buscar volverlos potenciales consumidores, aunque para muchos profesionales el obtener rentabilidad lo enfocan en la calidad y las técnicas que lograrían maximizar la participación de mercado. Para las empresas, la fidelización intenta desarrollar vínculos positivos entre sus clientes y así se sientan con la seguridad de lo que están adquiriendo e incluso de lo que vayan a adquirir, sea este un bien o servicio que genere satisfacción en los usuarios.

1.2.1.2.1. Segmentación

La segmentación de mercados se define como el proceso de identificación y caracterización de subgrupos de consumidores dentro de un mismo mercado que presenta distintas necesidades con la finalidad de seleccionar aquellos que puedan ser objeto de una oferta comercial diferenciada. Consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños de consumidores que presentan necesidades, características o comportamientos diferentes y que podrían demandar productos o mezclas de marketing específicos (Águeda, 2013).

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes. Estos grupos se denominan segmentos y se obtienen mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a

cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos a priori por la empresa (Monferrer, 2013).

Es importante para toda empresa segmentar su mercado, ya que le permite conocer grupos específicos hacia donde estarán proyectados sus productos o servicios, además de que se identificaría características en cuanto a hábitos y gustos de los posibles consumidores, que en su defecto presentan múltiples necesidades por lo que se podría demandar productos específicos que satisfagan sus necesidades, de esta manera se obtendría beneficios tanto para los clientes internos y externos.

1.2.1.2.2. Diferenciación

Una empresa puede encontrar dificultades para diferenciar a sus productos con respecto de la oferta de los competidores si todos los productos ofrecidos en el mercado tienen las mismas características y ventajas, además, ofrecen beneficios similares. En estos casos, la diferenciación basada en los servicios al cliente (antes, durante o incluso después de la compra), puede ser la única forma de diferenciar a los productos de la empresa (Baena, 2011).

La diferenciación es uno de los dos tipos de ventaja competitiva disponibles. La medida en que permite a los competidores en un sector industrial distinguirse entre ellos también es un elemento importante de la estructura de la industria. Pese a la importancia de la diferenciación, a menudo no se conocen bien sus fuentes. Se tiene un concepto demasiado estrecho de ellas. Las compañías ven la diferenciación en función del producto físico o de las prácticas de mercadotecnia y no como provenientes de cualquier parte de la cadena de valor. Son distintas, pero no se

diferencian porque cultivan modalidades de singularidad que los clientes no aprecian. Con frecuencia, las que lo logran prestan poca atención al costo de la diferenciación o a su sustentabilidad una vez alcanzada (Porter, 2015).

Aunque muchas empresas ven la diferenciación más en función al producto como tal y no le dan enfoque a otros aspectos primordiales en el negocio como la de brindar una atención eficiente; la diferenciación basada en el servicio al cliente, es un tema que podría presentar cierta complejidad dado que los usuarios son quienes definen el nivel de atención que se les brinda, por tal razón, para la empresa diferenciar la calidad de servicio de la competencia resultaría beneficioso debido a que la demanda de consumidores incrementaría para la organización.

1.2.1.2.3. Estrategias de Fidelización

El autor Thompson, (2016) menciona 4 partes como estrategias de fidelización que se detallan a continuación:

Primera Parte: En defensa de la acción

Por tradición, la gestión de clientes o gestión de relaciones con clientes, se ha visto como un continuo que va de adquirirlos a desarrollarlos y por último, a retenerlos. Las prioridades e inversiones empresariales casi siempre se habían asumido en ese orden, con un énfasis en la adquisición.

Segunda Parte: Comprender la lealtad

Los clientes y sus comportamientos comerciales siempre están bajo la influencia de una multitud de factores, incluyendo un amplio conjunto de necesidades y deseos. No obstante, el grado de impacto que ejerce una necesidad o un deseo específico sobre su lealtad puede variar en gran medida de un consumidor a otro.

Tercera Parte: Integración dos perspectivas

Los puntos de contacto con el cliente proporcionan interacciones con el personal, los procesos y los canales de la empresa. Representan la mayor oportunidad para tener un impacto en la lealtad del cliente con iniciativas que no se relacionan con el producto. Por tanto, el mayor beneficio se obtiene al diseñar una experiencia consistente, perdurable y personalizada con el cliente a través de los múltiples procesos, canales y organizaciones.

Cuarta Parte: La experiencia ganadora del cliente

Para centrarse en el cliente y volverse su empresa preferida, esta debe cambiar su orientación y diseñar sus capacidades comerciales, infraestructura y mediciones de éxito desde el exterior, con base en la perspectiva de los clientes. Para conseguirlo, las organizaciones deben superar varios problemas reales. Primero, las creencias actuales de una compañía acerca de que sus clientes tienden a motivar sus políticas, toma de decisiones y no solo lo que sus empleados hacen, sino también lo que no hacen por los compradores. Esto está tan arraigado entre las empresas, que lo practican sin darse cuenta y conduce a una gran resistencia a las ideas nuevas en

cuanto a los clientes, en especial cuando los viejos conceptos están tan profundamente implantados.

Por otra parte los autores Pedrós & Gutiérrez, (2012) mencionan aspectos importantes de conseguir la fidelización de los clientes.

Mantener la cartera de clientes: mantener los clientes que son estratégicos para la compañía, independientemente de que esto no suponga un aumento de las ventas.

Aumentar ventas en clientes actuales: esta es la acepción más común de fidelización, significa aumentar los ingresos por cliente.

Aumentar la cuota de compras en los clientes: significa aumentar el porcentaje de la compañía en la cuota de compra del cliente, independientemente de si las compras del cliente crecen o no.

Conseguir la venta de una cartera estratégica en los clientes actuales: significa vender un conjunto de productos que son estratégicos para la compañía en busca de la cartera más rentable o la que permita un mayor crecimiento, etc., aunque signifique no vender más en los clientes actuales.

Establecer estrategias de fidelización busca retener al cliente de manera que se les brinde prioridad al momento del ingreso a la empresa, por ello el comprender las necesidades y deseos del usuario puede variar en gran medida de un consumidor a otro. El mayor beneficio se lo obtiene a través de la experiencia personalizada con cada cliente externo, mediante la capacidad comercial que tenga la empresa; luego

de lograr aquello, se debe mantener a los clientes estratégicos, debido a que la fidelización se conecta con el aumento en el ingreso de ventas.

1.2.1.3. Satisfacción del cliente

Satisfacer al cliente es uno de los objetivos fundamentales de una empresa para subsistir en el mercado, pues ellas dependen del mismo para obtener ganancias y ser rentables. En la actualidad, se han realizado muchas investigaciones en el área de calidad de servicio y satisfacción del cliente. Se han empleado muchos modelos que utilizan herramientas matemáticas para obtener resultados más fiables en las conclusiones de un análisis de satisfacción (Chávez, 2011).

Cientes satisfechos: son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, producto y servicio como coincidencia de sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes, es necesario planificar e implantar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que esperaban recibir. En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por tanto, en el mercado. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente, ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (Guardaño, 2011).

Para las empresas uno de sus objetivos es lograr satisfacer las necesidades de los clientes, independientemente de que el negocio brinde un producto en específico,

debido a que el único involucrado en percibir la buena atención son únicamente los usuarios por lo que llegar a la mente de ellos se estaría generando potenciales consumidores y de esta manera, se elevaría el nivel de satisfacción. En la actualidad lograr aquello es primordial para toda organización ya que ha roto esa premisa de que sea solo un departamento en específico quien se encargue de buscar estrategias para impactar positivamente en el cliente, sino más bien se ha convertido en el principal objetivo de todas las áreas de una empresa.

1.2.1.3.1. Atributos del producto

Hacen al producto distinto de los demás productos del mercado y por consiguiente, generan la adquisición por parte del público. Estos atributos tienen que ser definidos desde el principio. Es importante que el departamento encargado diseñe características funcionales que requiere el producto. Sin embargo, más allá de lo anterior, deberá descubrir e incluir los valores agregados del mismo, que responda tanto a las necesidades básicas como a las expectativas del cliente, comunicándolos de una manera correcta por medio de colores, tamaño o presentación (Hernando, 2013).

Los bienes poseen atributos físicos que ayudan a los clientes a evaluarlos antes de la compra. Estos atributos son también llamados atributos de búsqueda y son por ejemplo, el color, forma, ajuste, tacto, dureza, olor, etc. En cambio, los servicios tienen, en su mayoría, atributos que ponen en relieve cualidades referidas a la experiencia de su consumo y que solo se pueden percibir durante el consumo o

después de la compra. Estos atributos pueden ser: la facilidad de manejo, cordialidad, rapidez de entrega resolución de quejas, etc. (Gosso, 2010).

Uno de los aspectos relacionados a la satisfacción del cliente, son los atributos del producto, debido a que el darle un valor agregado a lo que se ofrece en la empresa, ya sea por colores, tamaño, presentación, etc., respondería de manera efectiva a las necesidades y gustos del consumidor. Otro enfoque de los atributos del producto, son las cualidades que se les pueda realizar mediante la experiencia que se obtiene por el consumo de los productos, pudiendo ser la comodidad y facilidad que se le da al cliente para que adquiera el producto.

1.2.1.3.2. Nivel de servicio

Cuando las empresas venden productos iguales o similares, deben enfatizar el servicio como la herramienta competitiva para posicionarse en el mercado. De esta forma, el servicio constituye una distinción clave en el mercado, especialmente cuando la elección se hace entre productos que no se pueden diferenciar por ninguna otra dimensión significativa para el consumidor (Pérez, 2010).

En la prestación de un servicio, el concepto calidad no es sinónimo de lujo, ni de alcanzar el nivel superior en una categoría de producto. Un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando satisface las necesidades o la demanda de un grupo que ha sido seleccionado previamente. Si un cliente ha comprado un frigorífico en unos grandes almacenes y ha solicitado que le sea entregado en casa en tres días, no es necesario intentar hacerlo en tres horas; en cambio, es conveniente que se cumpla

dicho plazo con el objetivo de asegurar el nivel de excelencia esperado (Editorial Vértice, 2010).

El principal autor de quien puede determinar el nivel de servicio es el cliente externo, debido a que son ellos la razón por la que la empresa ejecuta sus actividades y depende de ellos si se mantiene o no en el mercado, por tal razón el dar una atención oportuna involucra a todas las áreas de una empresa para lograr un objetivo en común que es la de captar clientes para beneficios del consumidor y la organización. Muchas personas e instituciones consideran que el nivel de servicio es sinónimo de lujo, pero aquello se mide con la completa satisfacción de los consumidores.

1.2.1.3.3. Calidad de producto

La calidad de un producto o servicio es la percepción que el productor, proveedor y el cliente tienen del mismo, es una posición que las personas asumen de estar conformes o no con el bien o servicio proporcionado, haciendo referencia a la complacencia que éste les brinda. Lo anterior conduce a interpretar que, en principio, la calidad es algo subjetivo pues depende de la percepción del individuo que recibe el servicio o utiliza el producto suministrado; cada cual confronta de manera consciente o inconsciente lo recibido frente a sus requerimientos y expectativas propias y de acuerdo con el resultado de dicha confrontación, califica el nivel de calidad del bien recibido (Uribe, 2011).

La gestión de la calidad requiere un profundo conocimiento de la organización de la producción. Se hace, por tanto, necesario saber cómo recepcionar y analizar el

producto, ser capaz de definir las características del proyecto, dimensión económica, valorar costes, métodos de control en la producción y en la comprobación de los diversos procesos productivos, etc. (Farratell, 2014).

La calidad del producto es lo que prevalece del bien o servicio, por lo que un producto que cumpla con las características esenciales, puede causar un impacto positivo a simple vista del consumidor, aunque en ocasiones dependa de la percepción del individuo que esté recibiendo el servicio. Por otro parte, vinculando la calidad del producto en el beneficio que generaría para la empresa, es la de incrementar la demanda de cliente dándole la seguridad al mismo de lo que vaya a adquirir y así lograr satisfacer sus necesidades.

1.2.2. Ventas

Todo negocio tiene la oportunidad de realizar distintos tipos de ventas de sus productos o servicios. En particular de decisión de vender de manera directa, o mediante el uso de canales de distribución masiva, lo que conlleva a usar, o no, publicidad para mejorar el desempeño de ventas del producto o servicio. La verdadera esencia de la administración de ventas es la dirección de personal de esta área en las operaciones de mercadotecnia de una empresa. En relaciones con el personal 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 que sean necesarias para el buen funcionamiento del vendedor (Torres, 2014).

La venta también es una cuestión de entrenamiento: es necesario repetir y perfeccionar los mismos patrones de actuación en una mejora constante. Se trabaja el saludo, la habilidad para preguntar y para escuchar, la capacidad para comunicar y transmitir lo que es esencial, las destrezas en cerrar operaciones y lograr las ventas deseadas (Rubio, 2017).

La venta es la acción que ejecutan las empresas mediante el intercambio de un producto por dinero. A diferencia de muchas otras operaciones que se realizan en la organización, la venta recae en áreas específicas y son quienes se encargan de los ingresos que se generan por cada salida de producto; además, la venta es la habilidad que tiene el cliente interno para efectuarlo, lo que implica modalidades como el saludo y el respeto para acoger al consumidor y el objetivo que es lograr la venta.

1.2.2.1. Mercado

Un mercado es una organización en la que se intercambian bienes, servicios y factores productivos y en la que las decisiones en torno a qué producir, en qué cantidades y para quién son tomadas por empresarios atentos a las preferencias de los consumidores. El mercado representa, pues, una institución social en la que compradores y vendedores de un bien, servicio o factor determinan conjuntamente el precio y la cantidad y realizan intercambios (Hoyo, 2014).

Todos los negocios necesitan información para orientar la toma de decisiones. Los gerentes tratan desesperadamente de comprender mercados que son cada vez más complejos y globales. Necesitan información más que nunca. Debido a esto, el

sector de la investigación juega un papel valioso en el mundo comercial, social y político de hoy. Las empresas tienen que producir productos y servicios que la sociedad quiera comprar. Eso significa que los consumidores consideran a la empresa como proveedor de productos y servicios que les aportan un beneficio (psicológico, físico o de cualquier otra índole) (Alonso, 2017).

El mercado es toda aquella organización en donde existen múltiples acciones de compra y venta, sea este un bien o servicio, en donde cada propietario o gerente de una empresa estudia las preferencias de los consumidores a través de estrategias que busquen captar un nivel alto de clientes. Aunque con la globalización para muchas empresas se les dificulta comprender más un mercado, existen herramientas que aportarían de manera eficaz, debido a que deben satisfacer necesidades en cuanto a lo psicológico, físico y de cualquier otra índole.

1.2.2.1.1. Fuerza de ventas

La fuerza de ventas es el personal propio o externo de la organización empresarial cuyo principal objetivo es la comercialización de sus productos o servicios por unos criterios que previamente ha definido la empresa, tales como zona geográfica, tipos de productos o tipos de clientes. En términos generales, la fuerza de ventas tiene asignada tres funciones específicas:

- La propia venta o lo que es lo mismo, comunicar las características y ventajas del uso del producto o servicio y la posible obtención de pedidos.
- Conservar y desarrollar las distintas relaciones con los clientes, debiendo mejorar la posición y la imagen que tiene el cliente de la empresa.

- Recabar toda la información posible de los clientes. El vendedor deberá conocer las acciones que realiza la competencia, detectar los posibles problemas que pueda presentar el producto o servicio, conocer las perspectivas de futuro que pueda ofrecer el mercado, etc. (Jiménez, 2014).

La fuerza de ventas representa un importante papel en la empresa. Los agentes de ventas o vendedores son los responsables de poner en práctica la estrategia de ventas del departamento de marketing o ventas. Es una tarea significativa ya que dependiendo de las habilidades y técnicas de ventas y capacidad de satisfacción al cliente, se podrá conseguir, en mayor o menor medida, el objetivo de ventas (Sánchez, 2014).

La fuerza de venta la pueden ejercer los mismos colaboradores de la empresa o personal externa a la misma, mediante las habilidades y técnicas que posea cada vendedor y ejecute funciones como la de comunicar las ventajas del uso del producto o servicio. Buscar establecer relaciones directas con el cliente que mejoren el concepto e imagen que tienen de la empresa y la de recopilar información de lo que realiza la competencia para tomar acciones de posibles situaciones que se puedan presentar en el producto.

1.2.2.1.2. Oferta

La oferta de un bien es la cantidad que están dispuestos a poner en el mercado los productores en un determinado período de tiempo. La oferta, además del precio del propio bien, depende de múltiples elementos: coste de los factores productivos, estado de la tecnología, establecimiento de impuestos y subvenciones, precio de

otros bienes, etc. La oferta del mercado es la suma de las ofertas de los productores que lo componen. La cantidad de oferta del mercado, para cada precio, es la suma de las ofertas individuales para ese precio (García, Gómez, & Fortes, 2013).

El lado de la oferta de un mercado se refiere, normalmente, a los términos en los que las empresas producen y venden sus productos. La oferta de tomate indica la cantidad que se venderá a cada precio. Más concretamente, la función de oferta relaciona la cantidad ofrecida de un bien a su precio de mercado si todo lo demás permanece constante. Cuando se analiza la oferta de un bien, lo que se mantiene constante incluye precios de los insumos, de bienes relacionados y políticas del Estado (Samuelson & Nordhaus, 2014).

La oferta se realiza mediante un análisis del bien, tomando en cuenta situaciones futuras que afecten la productividad del mismo, por ello la oferta es el número de productos que se pone al mercado estableciendo un tiempo, donde se toma en consideración factores políticos y económicos, que a su vez siga generando rentabilidad para la empresa; en otras palabras, la oferta de un mercado es lo que la empresa produce y vende a través de proyecciones en las que se ven afectados por estándares gubernamentales.

1.2.2.1.3. Demanda

Se entiende por demanda la cantidad de un bien que los consumidores están dispuestos a adquirir en una unidad de tiempo. Ahora bien, la pregunta que a hacerse es la siguiente: ¿De qué factores depende la cantidad que demanda una persona en esa misma unidad de tiempo? Pues bien, la demanda de un bien depende, en primer

lugar, de su precio. Y en función de esta dependencia entre cantidad demandada de un bien y el precio de ese bien es fácil percibir una correlación inversa o decreciente: cuando el precio desciende, la demanda aumenta, y cuando el precio aumenta, la demanda desciende; es decir, la cantidad demandada de un bien se mueve en sentido inverso al de su precio (Hoyo, 2014).

La demanda de un bien, es la cantidad de ese bien que están dispuestos a adquirir los compradores en un determinado período de tiempo. Depende de múltiples factores: el precio del bien, los precios de los bienes relacionados con el que se ocupa, la renta de los compradores, los gustos, etc. En la demanda, la relación entre la cantidad y el precio es inversa; al aumentar el precio disminuye la demanda, por eso la función de demanda es decreciente. La demanda del mercado es la suma de las demandas de los individuos que lo componen. La cantidad que demanda el mercado para cada precio, es la suma de las demandas individuales para ese precio (García, 2013).

La demanda consiste en el volumen de producto que un consumidor está dispuesto a adquirir en un tiempo determinado en la que depende del precio, debido a que se crea un efecto a la inversa, donde si el precio disminuye la demanda aumenta, pero si el precio aumenta la demanda disminuye; por tal razón, el mercado se ve expuesto ante estas situaciones y por ello, las empresas comercializadores de bienes y servicios deben realizar un estudio previo para generar una gran demanda de productos que impacte positivamente en el mercado.

1.2.2.2. Producto

Se puede definir el producto como aquel bien que se ofrece en el mercado para satisfacer las necesidades de los individuos. La importancia del producto viene explicada por ser una variable estratégica, que determina las políticas comerciales de precio, distribución, marketing y merchandising. Las decisiones que se tomen en relación al producto serán a largo plazo, ya que cambiar constantemente el precio o la distribución del mismo no es aconsejable (Sánchez, 2015).

El producto suele tener bastantes versiones entre las que ha de elegir el consumidor, por lo que ya no es «a medida»; la variedad es grande, pero con ciertas limitaciones con respecto al caso anterior. Además, los lotes suelen ser de un volumen también mayor. Así pues, este tipo de producción se aplica a la obtención de pequeños lotes de producto con un elevado nivel de variación, motivo por el cual suele aplicarse en producciones sobre pedido, las cuales solo implican la producción para stock para aquellos componentes estandarizados (Cuatrecasas, 2012).

El producto tiene una trayectoria interesante en la que se consideran factores políticos, sociales, económicos y tecnológicos, debido a que va desde el producto como tal y al cómo logra satisfacer las necesidades de los clientes, sin alterar aquellos factores por lo que en su efecto podrían generar un caos en el mercado competitivo. Aunque el producto tenga otras versiones; los consumidores tienen esa capacidad de percibir los atributos que causen en ellos el querer obtener aquel producto.

1.2.2.2.1. Precio

Los precios o, con otras palabras, las cantidades de bienes que deben aparecer en el intercambio, configuran en lo que son percibidas por los sentidos, el objeto más usual de la observación científica, pero están muy lejos de constituir la esencia del fenómeno económico del intercambio. Esta esencia consiste más bien en la mejor provisión introducida por el intercambio de la satisfacción de las necesidades de las personas contratantes (Carl Menger, 2018).

Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y en relación a otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc. El precio no es sólo dinero o el valor de un producto tangible o servicio (intangibles), sino la representación de un conjunto de percepciones y voluntades a cambio de ciertos beneficios reales o percibidos. Muchas veces los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, como ocurre con la moda o productos que transmiten status social (Armesto, Delgadino, & Alvarelllos, 2015).

El precio es el valor que se le asigna a un producto, en el que la variación depende de las características y la calidad del bien, por lo que para establecer un precio se deben considerar aspectos de fabricación, si es el caso de que la misma empresa lo elabore, o del proveedor que distribuya los productos. Por lo tanto, el precio se vuelve efectivo una vez que se realiza el intercambio de lo que se está

comercializando, aunque se lo defina de esta manera, el precio también representa un elemento de ideas que generarían beneficios para una persona.

1.2.2.2.2. Marca

La marca es un elemento intangible que ayuda a la empresa a diferenciarse de la competencia. Coca Cola, Google, McDonalds o General Motors son un ejemplo de cómo la marca protege a un producto y garantiza su calidad. Pero esta, además de ser un intangible, también se plasma en realidades tangibles como el nombre, el logo o los colores corporativos (Medina, 2014).

Una marca puede verse como un conjunto de percepciones asociadas respecto a un producto o servicio; se trata de un atajo mental que simplifica la vida de los consumidores, ya que mejora la comprensión de lo que se percibe casi de forma automática, sin requerir incluso de pensamiento alguno. Las marcas habitan en los espacios intersticiales de las memorias del cerebro a veces alojadas en lo profundo del límbico, otras veces alojadas en el neo-córtex y casi sin capacidad de recuperación o afloramiento, pero algunas de ellas logran posiciones envidiables, ya que logran instalarse en la amígdala del cliente (Paris, 2012).

La marca aun que es intangible, constituye un factor importante en las empresas, debido a que se diferencia del mercado competitivo, por lo que da más seguridad al cliente que vaya a adquirir un producto y por ende, le garantiza la calidad del mismo, la marca aunque en su naturaleza sea intangible, se la puede considerar tangible en ciertos aspectos como el nombre, logo y colores llamativos acordes a la actividad que realiza la empresa. Además, la marca juega un papel primordial en la

mente de los consumidores, ya que le daría mejor percepción de lo que podría ser una posible compra, dándole así confianza de lo que está adquiriendo.

1.2.2.2.3. Garantía

Las empresas de venta directa ofrecen garantía total de devolución o cambio de productos que no cumplan las expectativas del cliente. La garantía total de los productos de la venta directa ayudan a generar confianza entre los clientes. En este aspecto, la garantía sobre los productos esta, como mínimo, al mismo nivel de los productos vendidos en tiendas o grandes superficies (Ongallo, 2013).

La garantía comercial, es aquella que puede ofrecerse adicionalmente con carácter voluntario y obligará a quien figure como gerente en las condiciones establecidas en el documento de garantía y en la correspondiente publicidad. Además, deberá formalizarse, al menos en castellano, y, a petición del consumidor y usuario, por escrito o en cualquier otro soporte duradero y directamente disponible, que sea accesible a éste y acorde con la técnica de comunicación (Paños, 2015).

La garantía es el beneficio que se le da al cliente y la plena confianza de lo que está comprando, aunque se puedan presentar anomalías con el producto, se le ofrecerá la devolución o cambio del mismo, siempre y cuando el cliente no corrompa los protocolos o políticas que la empresa establece. Aunque la garantía es un factor que se puede dar de manera voluntaria, para efectos negativos se debe formalizar mediante un acuerdo que la empresa tenga con el cliente, mediante estas acciones que realiza la organización la demanda de clientes iría incrementando y por ende,

el volumen de ventas aumentaría, dando un mejor posicionamiento en el mercado competitivo.

1.2.2.3. Merchandising

El merchandising nace a partir de la necesidad de conseguir el máximo beneficio del producto dentro del espacio de venta y la interacción del mismo con el cliente, buscando su atención y compra. Es decir, de qué manera se puede colocar el producto o servicio para que pueda venderse más y con una menor rotación. Lo que se consigue es una exposición activa del mismo, persiguiendo hacerlo más atractivo y comercial (Jiménez, 2018).

La función del visual merchandiser es el de incrementar las ventas: primero, consiguiendo que los compradores entren en la tienda gracias a la fuerza del escaparate, a continuación, mediante la disposición de los artículos en el interior. Todo ello debe animarlos a permanecer en el establecimiento a comprar y disfrutar de una experiencia positiva que les haga regresar (Morgan, 2016).

El merchandising es una técnica que muchas empresas utilizan para establecer o buscar mejoras en algún producto que esté en el mercado, de esta manera captar la atención del cliente que conlleven a la compra del bien, es decir, de qué forma se va a comercializar el producto o servicio y volverlo atractivo para el consumidor, con el fin de generar más ventas. Por ello, una de las principales funciones del merchandiser es la aumentar el nivel de ventas tendiendo la disposición de artículos en el interior para que el cliente disfrute de una experiencia agradable que los haga potenciales consumidores.

1.2.2.3.1. Promoción

La promoción comercial es un componente del factor de marketing, denominado promoción o comunicación, cuyos otros componentes son la publicidad, relaciones públicas y ventas. Su objetivo principal, es estimular las ventas. Los incentivos promocionales deben presentar un carácter excepcional, puesto que es un instrumento para conseguir resultados a corto plazo (Torres, 2015).

Los objetivos de la promoción de ventas se circunscriben, en términos generales, a la influencia ejercida por la marca en el establecimiento físico para que el consumidor compre un determinado producto. Se debe recordar que la promoción de ventas es una herramienta que consigue aumentar la visibilidad del producto en la tienda y que mezcla la comunicación comercial con resultados a corto plazo, en ocasiones con el uso de los miembros del equipo de ventas (Soria, 2017).

La promoción se basa en cómo la empresa quiere lograr captar clientes, por ello para el mundo comercial se ha vuelto un factor esencial que contribuye a estimular las ventas, debido a que mediante estrategias o esfuerzos personales se podría conseguir resultados en un corto plazo, ya que se trasmite información del producto o servicio entre los clientes internos y externos para volverlos consumidores potenciales.

1.2.2.3.2. Ambiente

El ambiente del establecimiento está formado por todos aquellos elementos, bien sean auditivos, visuales, olfativos, orden...etc. que pueden afectar a los estados

internos de los consumidores y por lo tanto a su proceso de compra, como se ve en el siguiente apartado.

Un elemento del ambiente es el olor; por una parte, se puede distinguir un olor ambiental, el del todo el establecimiento, lo que ayudará a dar una imagen positiva de éste (si es agradable) y, por otro lado, un olor específico en cada sección, lo que puede crear un interés por los productos y por lo tanto una provocación de venta, por ejemplo el aroma del pan recién hecho o un aroma de un perfume que se vende en la sección de perfumería (Gago, 2015).

Otros elementos de utilidad para la creación de condiciones ambientales que inviten al cliente a permanecer durante más tiempo en el punto de venta son:

- **La temperatura.** La temperatura no debe ser excesivamente alta ni tampoco baja puesto esto provoca incomodidad en el cliente y, por tanto, no permanecerá durante mucho tiempo en el establecimiento.
- **La composición.** Se refiere a la distribución de los artículos de forma armoniosa y ordenada. La presentación de los artículos es fundamental para el fomento de las ventas.
- **Los aromas.** Los aromas y fragancias que resulten agradables al cliente estimulan los sentidos de los compradores. Además, sirven como elemento de diferenciación, ya que el cliente puede llegar a reconocer el establecimiento por los aromas que despide. Se deben evitar olores desagradables y ambientes cargados, que provocan el rechazo de los clientes (Rodríguez, 2017).

El ambiente es un elemento que da un valor agregado a la empresa, ya sea por aspectos auditivos, de olfato, visuales, etc., que aporten de manera efectiva a los sentidos del cliente, el cual ayudará a que el usuario al momento de ingresar a la empresa, perciba comodidad y tenga una imagen positiva de la misma. No todo tiene que relacionarse con los aspectos antes mencionados, si no que involucra en la presentación desde el que brinda atención al cliente hasta los distintos departamentos de la empresa otorgándoles confianza a los consumidores.

1.2.2.3.3. Stand

Los stands como elementos publicitarios contribuyen de forma positiva a generar un contacto directo de la marca con los clientes, estableciéndose como un medio de comunicación bidireccional entre la empresa y sus compradores. El stand se define como un espacio que se encuentra dentro de una feria o establecimiento comercial en donde la empresa muestra y expone sus productos o servicios (B. C. Pérez & Martínez, 2014).

Los stands son un exhibidor del punto de venta de gran tamaño en el que los usuarios, auxiliados por un impulsor, prueban gratuitamente una muestra o adquieren el producto o servicio publicitado con el fin de apreciar o comprobar su calidad; igualmente, permite garantizar la conservación de las propiedades de los productos publicitados en pro de la percepción de sus características (Yate, 2012).

Los stands funcionan como un elemento de orden en la empresa, debido a que el ubicar los productos en lugares estratégicos, implica a que el cliente tenga un contacto directo con el bien, por ello es indispensable que los directivos establezcan

y ejecuten estrategias que mejoren la circulación de los usuarios, dándole las comodidades necesarias para que se nutran de información sobre los productos y que ellos aprecien y comprueben la calidad del mismo, además de que permite la mejor comunicación entre los clientes internos y externos.

1.3. Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales

1.3.1. Fundamentos Sociales

Para fundamentar los aspectos sociales se considera el (Plan Nacional de Desarrollo, 2017 - 2021) en los Objetivos Nacionales de Desarrollo, específicamente en el Eje 3: Mas sociedad, mejor Estado.

Intervenciones emblemáticas:

2. Calidad y calidez en los servicios: El Estado debe garantizar el derecho de los ciudadanos a acceder a bienes o servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, cuyas propiedades y características garanticen el cumplimiento de sus derechos, así como las necesidades y expectativas ciudadanas. En este período se procurará no solo la ampliación, sino la mejora de la calidad y la calidez de los servicios que presta el Estado en todos sus niveles, con énfasis en los grupos de atención prioritaria y poblaciones en situación de vulnerabilidad, en corresponsabilidad con la sociedad civil.

La calidad y calidez en los servicios públicos no solo depende de la Presidencia de la República, Ministerio de Trabajo, otras funciones del Estado, Gobiernos

Autónomos Descentralizados, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, sino de todas las organizaciones que forman parte de la institucionalidad del Estado.

1.3.2. Fundamentos Psicológicos

La teoría cero defectos, plantea que el servicio no se puede ajustar a procedimientos y especificaciones como se hace en una industria manufacturera. Sin embargo, calidad y productividad son importantes para la administración y son pilares básicos para que el servicio sea efectivo y predecible. Lo cierto es que aquí no debe olvidarse el juego implacable de la competencia, considerada como un rival dispuesto a atacar en cualquier momento. Lograr una mentalidad positiva, una coordinación eficaz y una cooperación eficiente es la solución a los conflictos y confusiones en la prestación del servicio y, además, es el mejor camino hacia el éxito empresarial (J. Prieto, 2014).

Pese a las exigencias de los clientes, las empresas han optado por darle más importancia a la calidad de servicio que se brinda en base a las necesidades de los usuarios y por ende, ajustándose a los que ellos sugieren debido a que se estaría dando un impacto positivo en la mente del consumidor y aunque no se logre la venta del producto, se lleva la satisfacción de que el nivel de servicio que proporciona la distribuidora es la adecuada para ellos, dando de esta manera beneficios para quienes conforman la empresa.

1.3.3. Fundamentos Filosóficos

La masificación de los mercados y la competencia han incidido a lo largo de la historia en crear normas y procedimientos aplicables a distintos productos que mantuvieran una imagen de marca de procedencia o de origen en el consumidor, protegiendo a estos productos de fraudes y afianzando mercados. El servicio tiene la particularidad de ser intangible, si bien la calidad de la prestación es fácilmente valorable. En cualquier caso, es necesario afirmar que el cliente es el único baremo y juez de la calidad de servicio, correspondiente a él determinar su nivel de excelencia (Ortiz & Muela, 2016).

En épocas anteriores la calidad solo se centraba en el producto como tal, pero a medida que pasaba el tiempo, los clientes le daban otra perspectiva al bien, es decir, se enfocan en el servicio que se les proporciona al momento de realizar la compra de dicho producto o de solo consultar sobre las características del mismo, puesto que, al brindar un servicio adecuado, se puede determinar el nivel de satisfacción del cliente.

1.3.4. Fundamentos Legales

Constitución de la República del Ecuador – Sección Novena: Personas usuarias y consumidoras

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

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

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

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.
(Asamblea Nacional del Ecuador, 2008)

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 4.- Derechos de los consumidores

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren tener.

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,

Art. 27.- Servicios profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento (Ministerio de industria y comercio, 2000).

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de investigación

Para este trabajo de investigación se empleó el siguiente tipo de investigación: de orden descriptivo correlacional tomando en cuenta aspectos cualitativos y cuantitativos.

La investigación descriptiva - correlacional refleja los hechos y resultados sobre la información obtenida de la empresa, debido a que se indaga sobre la problemática de la organización a través de las actividades que realizan los colaboradores, por ello se han aplicado diferentes técnicas e instrumentos de investigación, como entrevista y encuestas, que aportaron de una manera eficiente con el fin de obtener resultados, de esta manera tener una interpretación de las mismas sobre la calidad de servicio y su impacto en la ventas.

El método cualitativo pretende segregar las fases de la conceptualización, la recolección de datos, análisis y discusión; también puede delegar algunas de las fases a otros colaboradores, además de que las personas realizan interpretaciones con un propósito en un contexto; se orientan en el mundo y asumen posturas desde las que pueden emprender acciones. Estas interpretaciones, a su vez, fundamentan las acciones (Bruhn, 2014).

En el enfoque cualitativo, se obtuvieron varios comentarios y criterios de quienes fueron entrevistados, en esta ocasión fue direccionado a los principales dirigentes, (Gerente General y Secretaria), por otra parte a los clientes de la empresa se les

realizó la encuesta, de esta manera la información recolectada permitió obtener un diagnóstico de la calidad de servicio y su impacto en las ventas de la Distribuidora “Costa Azul”.

Uno de los objetivos principales del enfoque cuantitativo, consiste en establecer la cercanía de la relación entre la variable independiente y dependiente. En última instancia, los investigadores pretenden proporcionar las pruebas que evidencian a una variable independiente que en particular tiene una relación causal con una variable dependiente específica, además buscan primordialmente demostrar las relaciones causa - efecto, y todo proyecto investigativo comienza con el establecimiento de una hipótesis (Bruhn, 2014).

Por ello, el enfoque cuantitativo permitió obtener la información oportuna a través de los datos demográficos del cantón La Libertad y de cifras estadísticas según el INEC. En base a esta información se logró determinar un análisis estadístico de cómo impacta las ventas en la calidad de servicio.

Además, se utilizó la investigación bibliográfica, debido a que se seleccionó y recopiló información mediante materiales de biblioteca como libros físicos y digitales, y tesis sobre el tema estudiado, para así analizar términos relevantes a la calidad de servicio y las ventas, con el fin de dar una mejor comprensión e interpretación de los conceptos de la investigación realizada a la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.

Para complementar el estudio se aplicó la investigación de campo, donde se realizó el respectivo levantamiento de información mediante las encuestas a los

colaboradores y clientes, entrevista a los directivos y la ficha de observación aplicada en la Distribuidora de Colchones “Costa Azul”, las cuales permitieron conocer la situación actual de la empresa y de esta manera interpretar y analizar los comentarios de quienes se les empleó los instrumentos de investigación.

2.2. Métodos de la investigación

El método que se utilizó fue el deductivo, el cual permitió analizar los índices de calidad de servicio, para así verificar y establecer posibles causas y efectos del problema, de esta manera obtener conclusiones directas y determinar cuáles son los factores influyentes. Además el método deductivo, permite inferir nuevos conocimientos aun no conocidos.

Otro método que se utilizó fue el inductivo, a través de las encuestas dirigidas a los clientes, permitió determinar cómo impacta la calidad de servicio en las ventas de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul”. Este método permite tener un razonamiento inductivo a partir de la observación de los hechos.

Además se utilizó el método de análisis, el cual permitió revisar los diferentes datos de información, con el fin de dar un estudio más profundo en cuanto a la calidad de servicio y su impacto en las ventas de la empresa y establecer posibles alternativas de mejora en la atención al cliente para la Distribuidora de Colchones “Costa Azul”.

2.3. Diseño de muestreo

2.3.1 Población.- La población total para la investigación fue 114.133, y estuvo conformada por los dirigentes principales de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul” y las personas del cantón La Libertad, debido a que la empresa se encuentra ubicada en el principal movimiento de mercado de la provincia, esta información representa los datos estadísticos que evidencian los indicadores del problema.

Población para entrevista.- La población para la entrevista estuvo constituida por 2 dirigentes (Gerente General y Secretaria) y 8 colaboradores de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul”.

Población para encuestas.- En base a una proyección al año 2018 según datos del INEC, la población del estudio se considera a 114.123 habitantes que contribuyeron con sus criterios para la realización de esta investigación.

Tabla 1: Población

Población	Cantidad	Técnica
Dirigentes	2	Entrevista
Colaboradores	8	Entrevista
Población cantón La Libertad	114.123	Encuesta
Total	114.133	Entrevistas y Encuestas

Fuente: INEC y Datos proporcionados por la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.

Elaborado por: Andrés Orrala.

2.3.2. Tipos de muestreo

El método de selección de la muestra fue por muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que es utilizada frecuentemente para estudios exploratorios, por tal razón se seleccionó a la población en general del cantón La Libertad mediante una proyección estimada del 2018 y de esta manera se aplicaron las encuestas a los usuarios, ya que ellos son la base principal para la existencia de la empresa.

2.3.3. Tamaño de la muestra

A través de la encuesta y la entrevista se conoce el número de elementos donde se aplicó el instrumento, por ende, aportó de manera eficiente para obtener un dato exacto con el fin de conocer el número de personas que serán encuestadas. En base a esto se realizó la siguiente fórmula del muestreo por conveniencia, puesto que se seleccionó únicamente a la población del cantón La Libertad, porque se considera fuente económica principal de la provincia de Santa Elena:

Tabla 2: Fórmula para tamaño de la muestra

Descripción		
n=	Tamaño de la muestra	?
N=	Población	114.133
Z=	Nivel de confiabilidad	95% (1.96)
P=	Probabilidad de ocurrencia	0.50
Q=	Probabilidad de no ocurrencia	0.50
E=	Error máximo	5% (0.05)

Elaborado por: Andrés Orrala.

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(114133)}{(0.05)^2(114133 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(114133)}{(0.0025)(114132) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{109613.3332}{285.33 + 0.9604}$$

$$n = \frac{109613.3332}{286.2904}$$

$$n = 383$$

Esto significa que se realizaron 383 encuestas a los clientes de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul”.

2.4. Diseño de recolección de datos

En base a los datos obtenidos se determinó la información de las variables del trabajo investigativo, para ello se aplicaron técnicas de recolección de información como: entrevista, encuesta y observación.

2.4.1. Técnicas de investigación

2.4.1.1 Entrevista.- Mediante la técnica de la entrevista se obtuvo un acercamiento directo en un diálogo con los dirigentes de la empresa en un encuentro formal y planeado, de esta manera las evidencias son más oportunas dentro del proceso de investigación. El fin de esta técnica es la de despertar interés en cuanto a la calidad de servicio, además de comprobar los datos o información que ya se encuentran vigentes. La entrevista busca el objetivo de adquirir información sobre las variables

del estudio, dependiendo de nivel de comunicación que se logre alcanzar de los entrevistados, la fidelidad a la hora de transcribir las respuestas y el nivel de confianza que se logre de los entrevistados sobre la información que está proporcionando. Por ello la aplicación de este instrumento se obtuvo mediante una cita previa con los directivos de la Distribuidora, en donde respondieron de manera clara y directa las interrogantes planteadas, de este modo se obtuvo una interpretación clara de lo que opinan acerca del tema estudiado en la empresa.

2.4.1.2. Encuesta.- Esta técnica para adquirir información de interés sociológico, en base a un cuestionario previamente elaborado permitió conocer la opinión de los colaboradores y clientes en cuanto a la calidad de servicio y su impacto en las ventas de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul”. La encuesta pretende garantizar que con la obtención de los resultados se puede generar opiniones en un asunto determinado y reflejarlo mediante gráficos estadísticos, además permite obtener una información real directa, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en igualdad de condiciones para evitar opiniones erróneas.

Las encuestas a los colaboradores de la Distribuidora se aplicaron en horarios libres, debido a que no disponían de tiempo para la atención, además que se necesitaba la opinión de aquellos para su interpretación, de la misma manera para los clientes externos se aplicó el instrumento durante la postventa, ya que por la incómoda situación que mantiene la infraestructura de la empresa, se dificultaba el levantamiento de información por parte de los usuarios de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul”.

2.4.1.3. Observación.- Esta técnica se emplea en la mayoría de las investigaciones debido a que se adquiere de conocimientos indagatorios, la observación permitió realizar un proceso valorativo en cuanto a la calidad de servicio que brinda la empresa, por dicha información captada se determinaron los hechos y realidades presentes en el estudio de investigación. Por ello, la aplicación de este instrumento aportó de manera eficiente para realizar el estudio, ya que se pudo dar una panorámica de la actual situación en la que se encuentra la Distribuidora de Colchones “Costa Azul” y así obtener resultados para analizar y proponer.

2.4.1.4. Instrumentos de investigación

Guía de entrevista: Para realizar la entrevista a los directivos se debe tener en claro lo que se va a preguntar y así elaborar un listado de aspectos en base a los indicadores teniendo presente varios espacios de participación.

Cuestionario de encuestas: Para realizar el cuestionario se harán preguntas cerradas con alternativas de respuestas que faciliten al encuestado dar una eficiente lectura y que aporte con respuestas de su total opinión.

Ficha de Observación: Este instrumento permitió tener una mayor cercanía en cuanto a los hechos que ocurren con respecto a la calidad de servicio y su impacto en las ventas de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul”.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y RESULTADOS

3.1. Análisis de los resultados de la observación

Considerando aspectos importantes en cuanto la calidad de servicio se pudo evidenciar que la Distribuidora de Colchones “Costa Azul” no mantiene un espacio físico adecuado por lo que a los clientes se les dificulta la circulación en el área al momento de adquirir un producto, además de que los colaboradores no dan la suficiente información sobre los bienes al cliente, cabe recalcar que el personal que labora en la empresa no están en sus respectivas áreas para dar un mejor servicio al cliente.

Se pudo apreciar también la limitada comunicación que existe entre los colaboradores y los clientes, por tal razón, al usuario se le dificulta conocer acerca de las características de los productos; además muestran una actitud negativa, es decir, no se les provee de información suficiente que el cliente solicite de algún producto en particular, de la misma manera las interrogantes planteadas por los consumidores no son aclaradas en su totalidad, que en su efecto, provoca la insatisfacción de aquellos.

Otra problemática que se constató en la Distribuidora, es que no realizan promociones ni garantías, además de no existir una variedad de productos que puedan lograr satisfacción en los clientes. Por otra parte, el precio de los bienes que se comercializan, no son apropiados a la economía de sus usuarios y no existe un ambiente confortable que motive a las personas volver por una consulta o compra.

3.2. Análisis de los resultados de la entrevista

1. ¿Qué tipo de comunicación mantiene con sus colaboradores?

Los directivos supieron manifestar que la comunicación que mantienen con sus colaboradores no es de su total conformidad, debido a que se da la situación en la que el personal no comunica sobre algún evento sucedido con los clientes, que en su efecto conlleva a reclamos y quejas por parte de los usuarios de la Distribuidora, por tal razón toma acciones como la de rotar al personal y no mantenerlos en una sola actividad.

2. ¿Cuál es el comportamiento que tiene usted hacia los clientes indiferentes?

El trato que se le otorga a los clientes que opinan y piensan de otra manera no ética, es proceder a agradecer la visita a la empresa; aunque consideran que no es la manera correcta, los directivos prefieren no seguir dando motivos que conlleven a generar más problemas de que los que ya se le presentan y existen otros tipos de situaciones controlables que tratan de buscar solución para satisfacer sus necesidades de consulta o compra.

3. ¿Qué técnicas de asertividad utiliza para incentivar al cliente?

Frecuentemente utilizan la técnica de aplazamiento de respuesta, debido a que postergan dar una solución inmediata de algún producto que se quiera adquirir y la Distribuidora no disponga de dicho bien en ese momento. En otras ocasiones utilizan la técnica del acuerdo asertivo, la misma que consiste en reconocer que han

existido falencias tanto en la atención que se le brinda al cliente como en los productos que se comercializan.

4. ¿Cuáles son los tipos de clientes con los que ha tratado?

Los directivos manifestaron que es normal en toda empresa que comercializa productos o brinda servicios se encuentren diferentes tipos de clientes, en el caso específico de la Distribuidora, es muy frecuente tratar con clientes indecisos de lo que van a adquirir; también hay clientes agresivos en el sentido que no toleran el producto o servicio que se les brinda y por último, existe una mínima cantidad de clientes amistosos que entablan conversaciones con los directivos y colaboradores.

5. ¿Se da un valor agregado al producto para conseguir una posible fidelización del cliente?

Debido a factores económicos, en la empresa no optan por proporcionar un valor agregado al producto pero consideran tomar en cuenta este factor que sería un aporte primordial para incrementar las ventas, además, el hacerlo daría una mejor apreciación del producto, logrando conseguir la fidelización de los clientes y por ende, la imagen corporativa de la empresa daría un gran impacto positivo en el mercado competitivo, debido a que al ubicarse en el cantón La Libertad es un reto bastante complicado para lograr aumentar la demanda de clientes y generar beneficios para los clientes internos de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul”.

6. ¿Se evalúa los resultados de la gestión para establecer estrategias de fidelización?

Consideran que establecer estrategias sería de gran aporte para la Distribuidora, pero se tendría que realizar un estudio profundo en cuanto a los ingresos que ha obtenido la empresa, situación que no es frecuente, por tanto, no evalúan los resultados de cada gestión que efectúan para buscar una posible fidelización de los clientes externos de la empresa.

7. ¿Busca constantemente establecer estrategias que mejoren sus ventas?

Se trata de establecer estrategias, pero consideran que no hay un aporte profesional que realice los estudios necesarios para mejorar los ingresos de la Distribuidora, debido a que el realizar las gestiones necesarias se requiere generar gastos, manifestando que podrían invertir en vano y no se arriesgarían a obtener pérdidas en su negocio.

8. ¿Cuál es la percepción de los clientes en cuanto a los productos que se oferta?

La percepción de los clientes respecto a los productos que oferta la Distribuidora, no refleja total satisfacción, puesto que se dan situaciones en que el cliente que va a realizar una consulta o compra no encuentra lo que va a adquirir; sin embargo, existen aquellos usuarios que ingresan a la empresa a efectuar una compra directa pero no dan un aporte positivo del producto, pues simplemente se genera la venta sin novedad.

9. ¿Considera importante la demanda de los clientes que obtiene actualmente?

Actualmente la demanda de clientes que obtiene la empresa mantiene un equilibrio, es decir, ni ha aumentado ni ha disminuido, pues les resulta complejo incrementarlo, puesto que la competencia es muy fuerte en el mercado que comercializa productos en la línea de muebles y la línea blanca.

10. ¿Cómo considera el aporte de la marca de los productos que usted comercializa en el nivel de ventas de la Distribuidora?

Los directivos manifestaron que no se enfrascan tanto en la marca, si no que buscan darles la facilidad a los clientes para que puedan adquirir el producto; sin embargo, recalcan que es mínima la cantidad de usuarios que realizan algún tipo de quejas por el bien que han comprado, pero reconocen que no es ético para la empresa comercializar productos de una inapropiada calidad, puesto que a futuro la demanda de clientes disminuiría dando un impacto negativo hacia la imagen de la Distribuidora y por ende, en un largo plazo la inexistencia de la misma.

**11. ¿La Distribuidora realiza promociones para incentivar las ventas?
¿Con qué frecuencia?**

Se realizan promociones en días específicos donde amerita dar este tipo de estrategias, así como “Black Friday”, días previos a navidad, fin de año y todo evento que conlleve un gran volumen de clientes, de otra manera no se realizan promociones por iniciativa propia de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul”.

3.3. Análisis de datos de la encuesta dirigidas a los colaboradores de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul”.

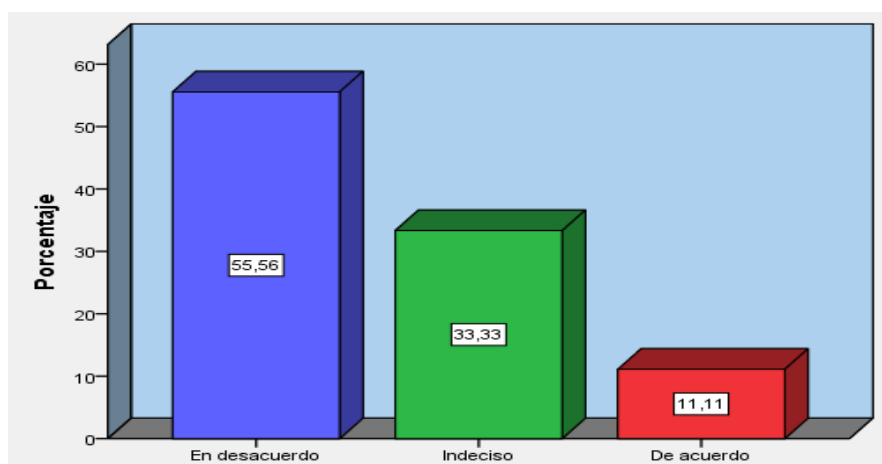
1. ¿Considera oportuna la comunicación que mantiene usted con los directivos?

Tabla 3: Comunicación entre colaboradores y directivos

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	En desacuerdo	5	55,6
	Indeciso	3	33,3
	De acuerdo	1	11,1
	Total	9	100,0

Fuente: Colaboradores de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.
Elaborado por: Andrés Orrala.

Gráfico 2: Comunicación entre colaboradores y directivos



Fuente: Colaboradores de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.
Elaborado por: Andrés Orrala.

Mediante los resultados obtenidos en base a la información proporcionada por parte de los colaboradores, se determinó que una gran parte del personal considera que la comunicación que mantienen con los directivos no es la adecuada, puesto a que no se entabla una relación laboral idónea entre los directivos y el personal de la Distribuidora; mientras que en una cantidad mínima, los clientes internos, están de acuerdo con la comunicación que mantienen con los directivos, debido a que sí interactúan con sus jefes inmediatos sobre lo que sucede en la empresa.

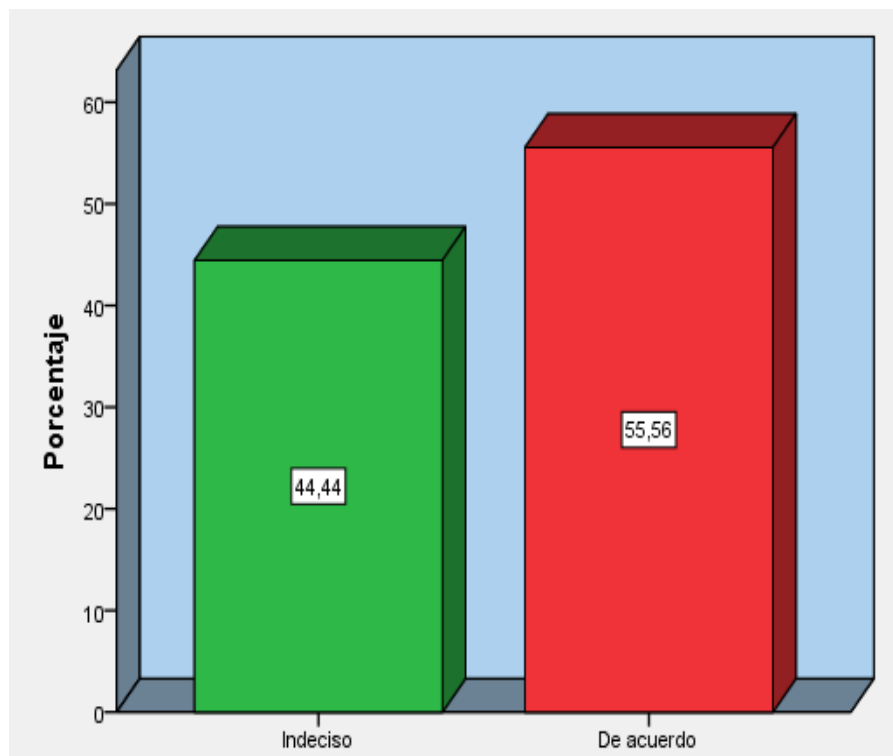
2. ¿Muestra usted interés hacia los diferentes clientes?

Tabla 4: Interés hacia los diferentes clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Indeciso	4	44,4
	De acuerdo	5	55,6
	Total	9	100,0

Fuente: Colaboradores de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.
Elaborado por: Andrés Orrala.

Gráfico 3: Interés hacia los diferentes clientes



Fuente: Colaboradores de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.
Elaborado por: Andrés Orrala.

Los resultados que reflejan las estadísticas, indican que la mayor parte de los encuestados muestran interés hacia los diferentes clientes que al ingresar a la Distribuidora mantienen un pensar distinto sobre el servicio que se les brinda; mientras que en un porcentaje mínimo, manifiestan que existe inseguridad en ellos al momento de dirigirse hacia los clientes que son más exigentes por la atención que se le proporciona.

3. ¿Utiliza técnicas de asertividad para incentivar al cliente?

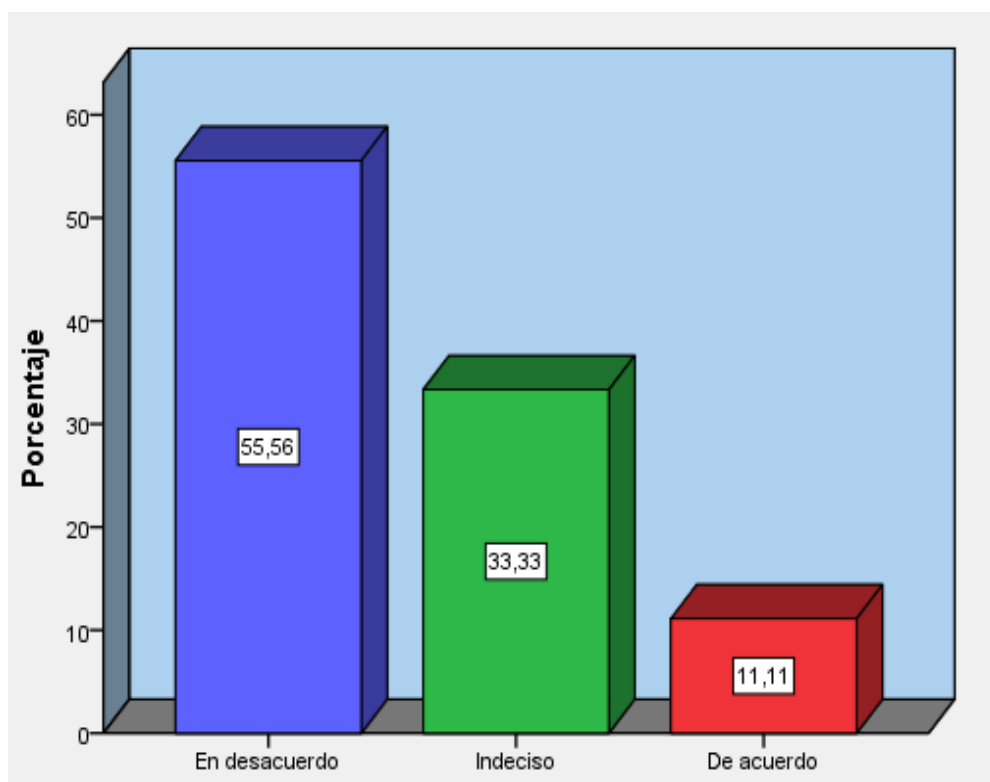
Tabla 5: Técnicas de asertividad para incentivar al cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	En desacuerdo	5	55,6
	Indeciso	3	33,3
	De acuerdo	1	11,1
	Total	9	100,0

Fuente: Colaboradores de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.

Elaborado por: Andrés Orrala.

Gráfico 4: Técnicas de asertividad para incentivar al cliente



Fuente: Colaboradores de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.

Elaborado por: Andrés Orrala.

Mediante las estadísticas reflejadas y según los datos obtenidos, la mayor parte de los colaboradores indican que no utilizan técnicas de asertividad que incentiven al usuario sentirse satisfechos cuando realicen una consulta o compra, mientras que una cifra mínima recalca que dan un trato amigable hacia los clientes que ingresan a la Distribuidora por algún producto en específico.

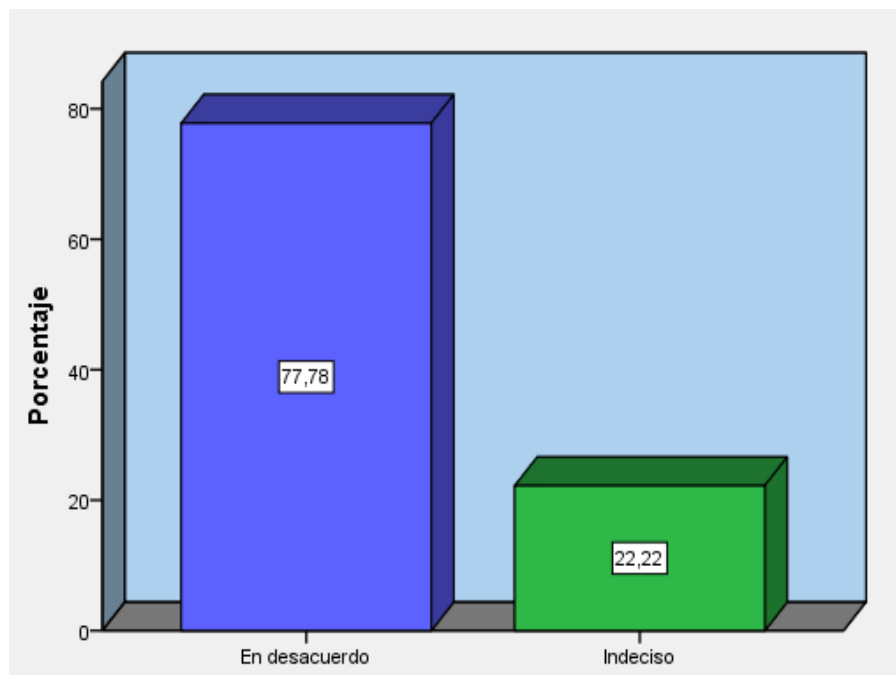
4. ¿La Distribuidora le proporciona estrategias que le ayudan a fortalecer su nivel de ventas esperado y de esta forma fidelizar clientes?

Tabla 6: Proporcionan estrategias que fortalezcan las ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	En desacuerdo	7	77,8
	Indeciso	2	22,2
	Total	9	100,0

Fuente: Colaboradores de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.
Elaborado por: Andrés Orrala.

Gráfico 5: Proporcionan estrategias que fortalezcan las ventas



Fuente: Colaboradores de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.
Elaborado por: Andrés Orrala.

Según el gráfico, refleja que una cantidad considerable de colaboradores indican que no proporcionan estrategias que fortalezcan las ventas, puesto que es común que los clientes ingresen a la Distribuidora a realizar una compra directa de algún producto, mientras que una mínima parte del personal encuestado, manifestaron que son indecisos para establecer algún tipo de táctica que logre la venta, debido a que gran parte de los usuarios solo ingresan a realizar consultas sobre productos.

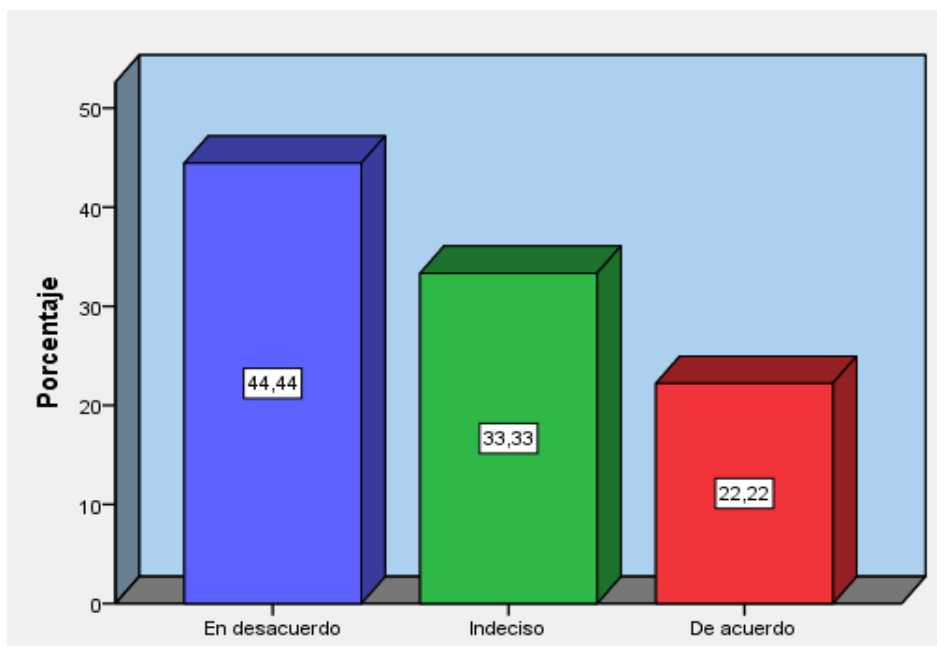
5. ¿Considera que los atributos del producto cumplen con las expectativas del cliente?

Tabla 7: Atributos del producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	En desacuerdo	4	44,4
	Indeciso	3	33,3
	De acuerdo	2	22,2
	Total	9	100,0

Fuente: Colaboradores de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.
Elaborado por: Andrés Orrala.

Gráfico 6: Atributos del producto



Fuente: Colaboradores de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.
Elaborado por: Andrés Orrala.

Mediante los datos estadísticos obtenidos, se determina que gran parte de los colaboradores, consideran que los atributos del producto no cumplen con las expectativas del cliente, debido a que no hay un valor agregado que logre impactar positivamente en la mente del consumidor; mientras que un número mínimo del personal que labora en la Distribuidora, manifiestan que si se cumplen las expectativas del cliente, puesto a que generan la venta.

6. ¿Goza de beneficios adicionales por las ventas que usted realiza?

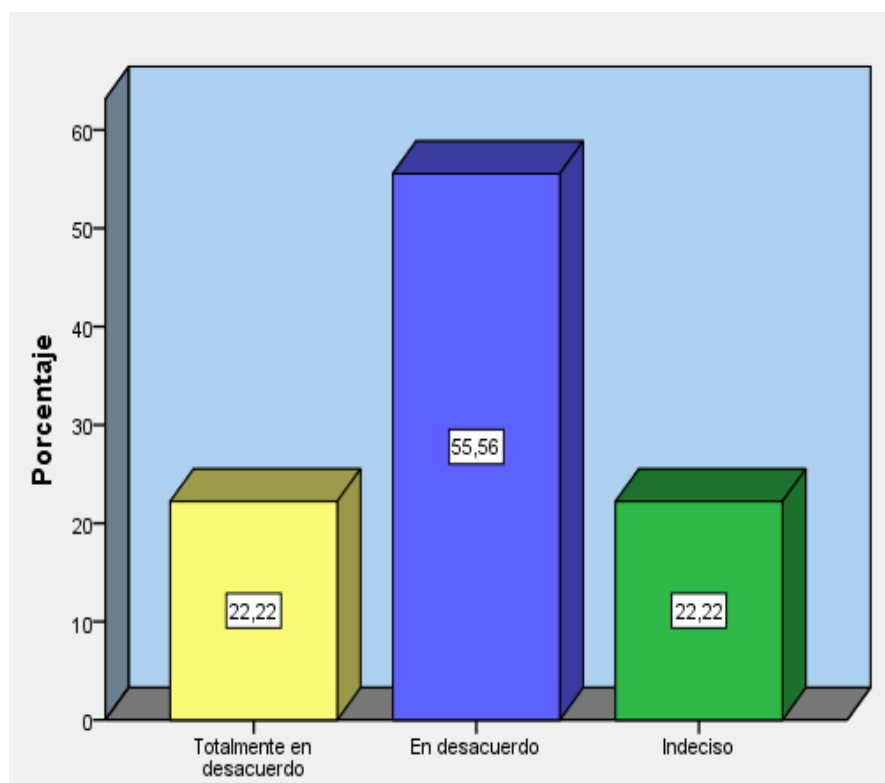
Tabla 8: Beneficios por ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	22,2
	En desacuerdo	5	55,6
	Indeciso	2	22,2
	Total	9	100,0

Fuente: Colaboradores de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.

Elaborado por: Andrés Orrala.

Gráfico 7: Beneficios por ventas



Fuente: Colaboradores de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.

Elaborado por: Andrés Orrala.

La mayor parte de los colaboradores de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul” manifestaron que no gozan de beneficios adicionales por las ventas que realicen, además de que no todos son permanentes si no que solo laboran en temporadas fuertes, además se indica que aun ni el personal que es estable en la empresa no son beneficiarios ni motivados por cada venta que proporcionen.

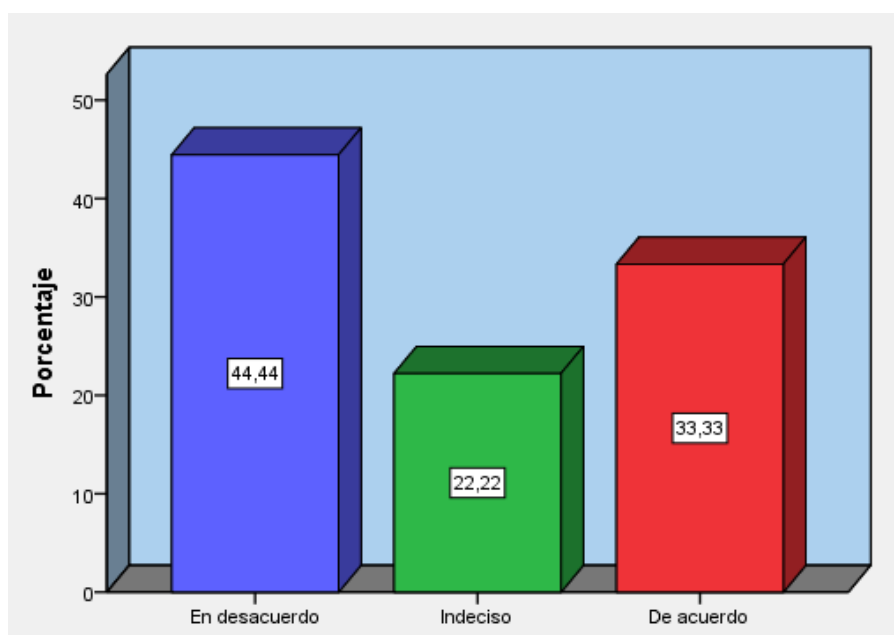
7. ¿Considera que los clientes tienen una percepción adecuada en cuanto a los productos que se oferta?

Tabla 9: Percepción de los productos que se ofertan

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	En desacuerdo	4	44,4
	Indeciso	2	22,2
	De acuerdo	3	33,3
	Total	9	100,0

Fuente: Colaboradores de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.
Elaborado por: Andrés Orrala.

Gráfico 8: Percepción de los productos que se ofertan



Fuente: Colaboradores de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.
Elaborado por: Andrés Orrala.

Según las cifras estadísticas, la mayor parte del personal que labora en la Distribuidora, manifiestan que los clientes no tienen una percepción positiva de los bienes que oferta la empresa debido a que no logran satisfacer sus expectativas y por ende, no se logra la venta; pero en un porcentaje mínimo, consideran que si están de acuerdo en que existe una apreciación efectiva en cuanto a los productos.

8. ¿Es diverso el tipo de clientes que realiza sus compras en la Distribuidora?

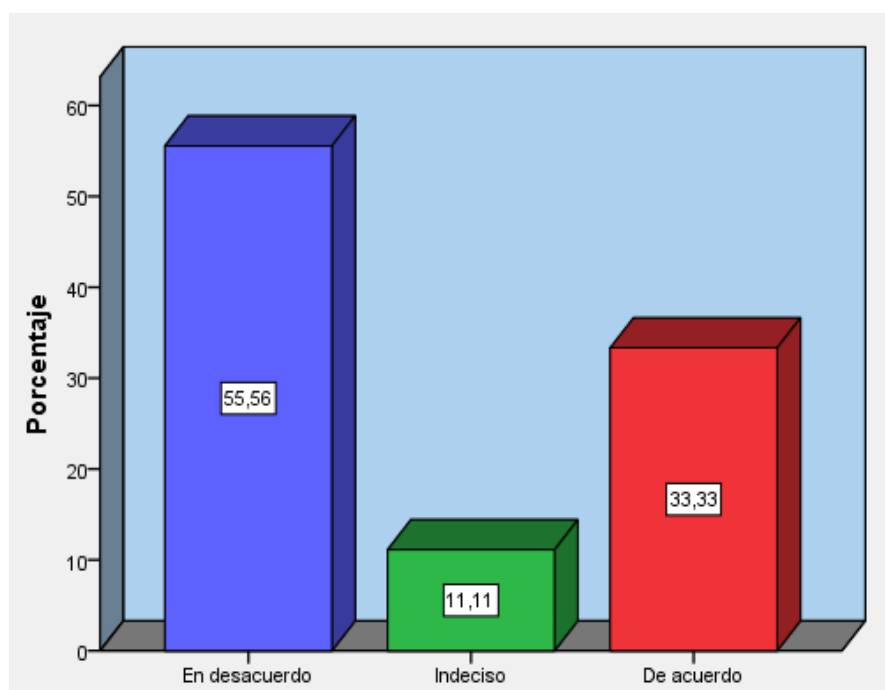
Tabla 10: Diversidad de clientes que realizan compras

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	En desacuerdo	5	55,6
	Indeciso	1	11,1
	De acuerdo	3	33,3
	Total	9	100,0

Fuente: Colaboradores de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.

Elaborado por: Andrés Orrala.

Gráfico 9: Diversidad de clientes que realizan compras



Fuente: Colaboradores de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.

Elaborado por: Andrés Orrala.

Según los datos obtenidos, gran parte del personal que labora en la Distribuidora, manifiestan que no es diverso el tipo de clientes que realiza una compra, debido a que es común tratar con personas que exigen calidad en el servicio que se le brinda y por ende, calidad en el producto que deseen adquirir; mientras en una cifra mínima, los colaboradores indican que si es diverso, puesto a que existe una pequeña cantidad de clientes que ingresan a la empresa con buenas intenciones de compra.

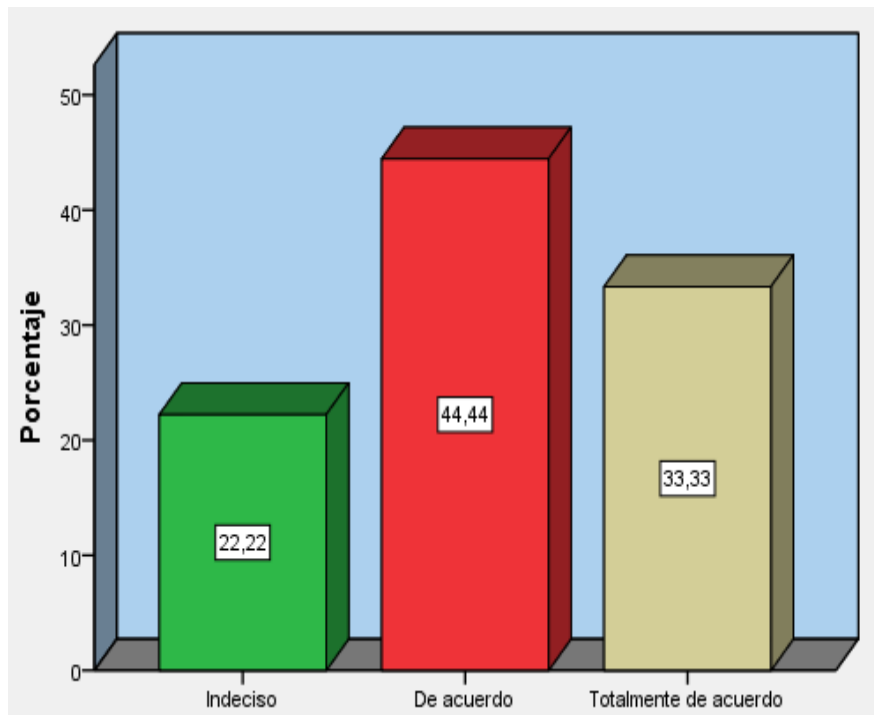
9. ¿Considera importante que la Distribuidora realice regularmente promociones para incrementar las ventas?

Tabla 11: Promociones para incrementar las ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Indeciso	2	22,2
	De acuerdo	4	44,4
	Totalmente de acuerdo	3	33,3
	Total	9	100,0

Fuente: Colaboradores de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.
Elaborado por: Andrés Orrala.

Gráfico 10: Promociones para incrementar las ventas



Fuente: Colaboradores de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.
Elaborado por: Andrés Orrala.

En base a las cifras estadísticas obtenidas la mayor parte de los colaboradores exponen a que sería un gran aporte realizar promociones, debido a que la buena gestión de la misma, en un corto plazo, aumentaría el nivel de ventas, puesto a que no es muy frecuente que la Distribuidora realice promociones por iniciativa propia si no que esperan fechas célebres para ejecutar esta estrategia.

10. ¿Cree usted que una política de descuento, incentivaría a su potencial cliente cerrar una venta?

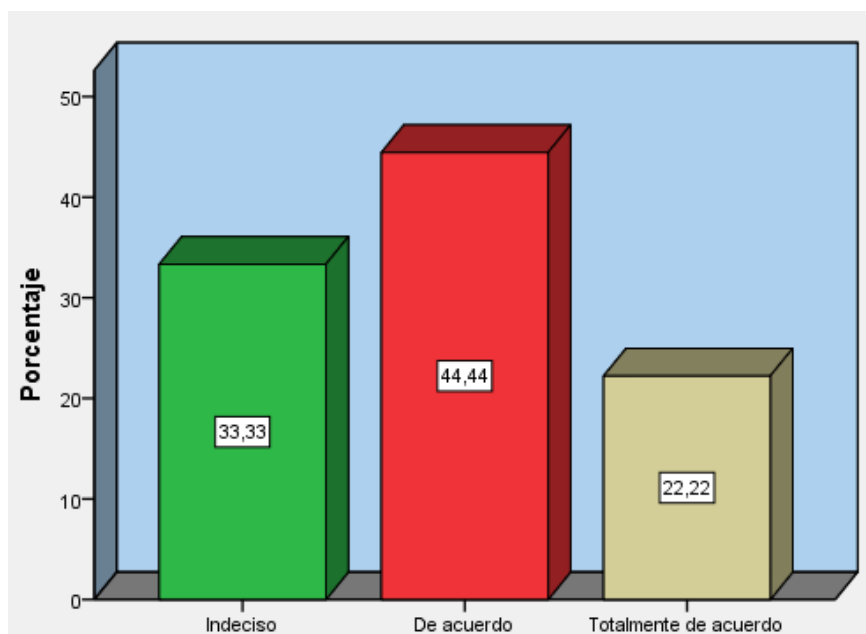
Tabla 12: Política de descuento

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Indeciso	3	33,3
	De acuerdo	4	44,4
	Totalmente de acuerdo	2	22,2
	Total	9	100,0

Fuente: Colaboradores de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.

Elaborado por: Andrés Orrala.

Gráfico 11: Política de descuento



Fuente: Colaboradores de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.

Elaborado por: Andrés Orrala.

Mediante los datos proporcionados gran parte de los colaboradores, manifiestan que una política de descuento incentivaría a los clientes a que realicen una compra, aunque no solo se podría lograr aquello, sino más bien, daría resultados favorables de imagen y rentabilidad para la empresa; mientras que una cifra mínima del personal, reflejan inseguridad el crear políticas de descuento, puesto a que consideran que no es rentable.

3.4. Análisis de datos de la encuesta dirigidas a los colaboradores de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul”.

Datos Generales

Sexo

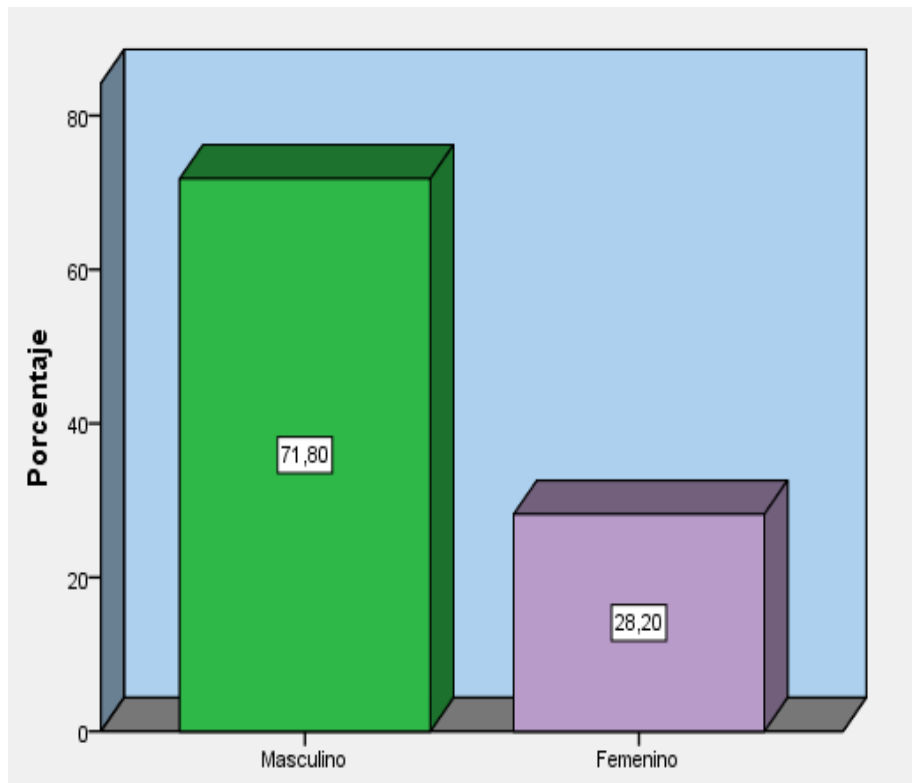
Tabla 13: Género

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	275	71,8
	Femenino	108	28,2
	Total	383	100,0

Fuente: Clientes de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.

Elaborado por: Andrés Orrala.

Gráfico 12: Género



Fuente: Clientes de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.

Elaborado por: Andrés Orrala.

Según los datos proporcionados por los clientes de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”, el 71.80% de los encuestados fueron personas de sexo masculino, mientras que el 28.20% del sexo femenino.

Nivel de Instrucción

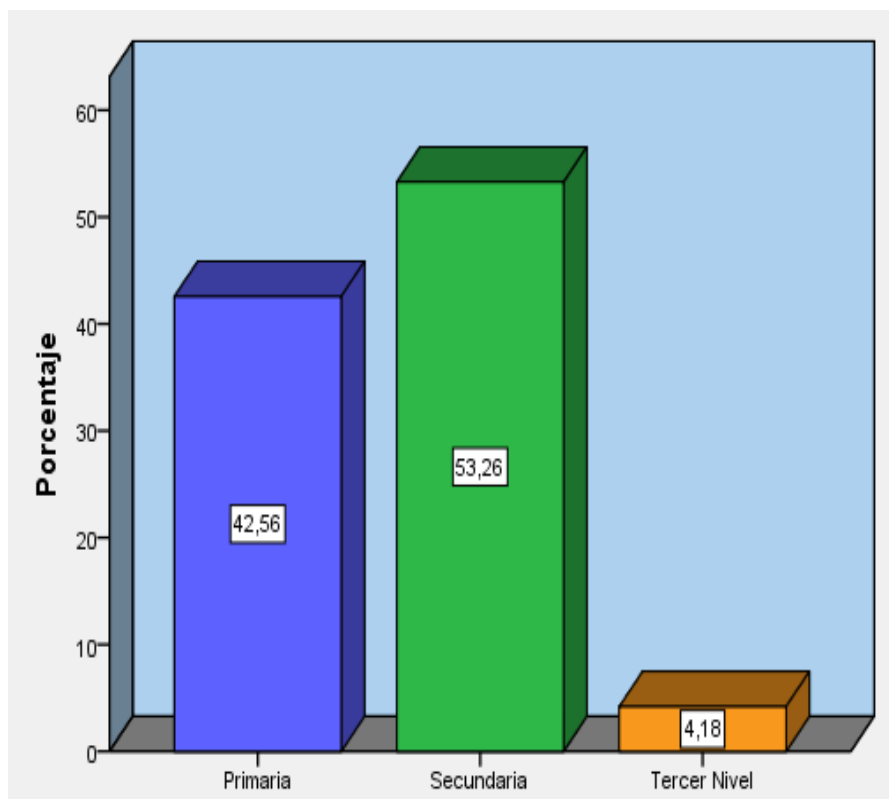
Tabla 14: Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Primaria	163	42,6
	Secundaria	204	53,3
	Tercer Nivel	16	4,2
	Total	383	100,0

Fuente: Clientes de la Distribuidora de colchones "Costa Azul".

Elaborado por: Andrés Orrala.

Gráfico 13: Nivel de instrucción



Fuente: Clientes de la Distribuidora de colchones "Costa Azul".

Elaborado por: Andrés Orrala.

En base a los resultados obtenidos, se determina que el 53.26% de las personas que visitan la Distribuidora son de nivel de instrucción secundario, mientras que el 42.56% son de nivel primario y es mínimo el cliente de tercer nivel que acude a la empresa, donde el gráfico refleja que es el 4.18%.

1. ¿Considera usted que la comunicación que proporcionan los colaboradores es oportuna?

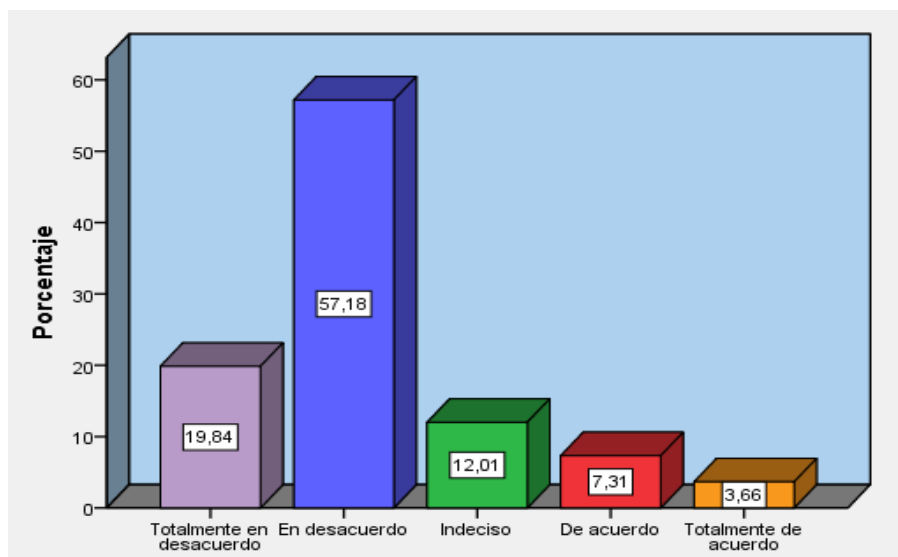
Tabla 15: Comunicación con los colaboradores

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	76	19,8
	En desacuerdo	219	57,2
	Indeciso	46	12,0
	De acuerdo	28	7,3
	Totalmente de acuerdo	14	3,7
	Total	383	100,0

Fuente: Clientes de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.

Elaborado por: Andrés Orrala.

Gráfico 14: Comunicación con los colaboradores



Fuente: Clientes de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.

Elaborado por: Andrés Orrala.

Según las cifras estadísticas proporcionadas por los clientes de la Distribuidora reflejan una cantidad considerable de personas que están en desacuerdo con la comunicación que proporcionan los colaboradores, debido a que no se les da la información suficiente sobre el producto a su elección, mientras que una mínima parte de los usuarios consideran que es oportuna la comunicación que brinda el personal que labora en la empresa, puesto que consideran que si se les provee de la información sobre el producto.

2. ¿Se le permite como cliente dar opiniones o sugerencias sobre el servicio que se brinda en la Distribuidora?

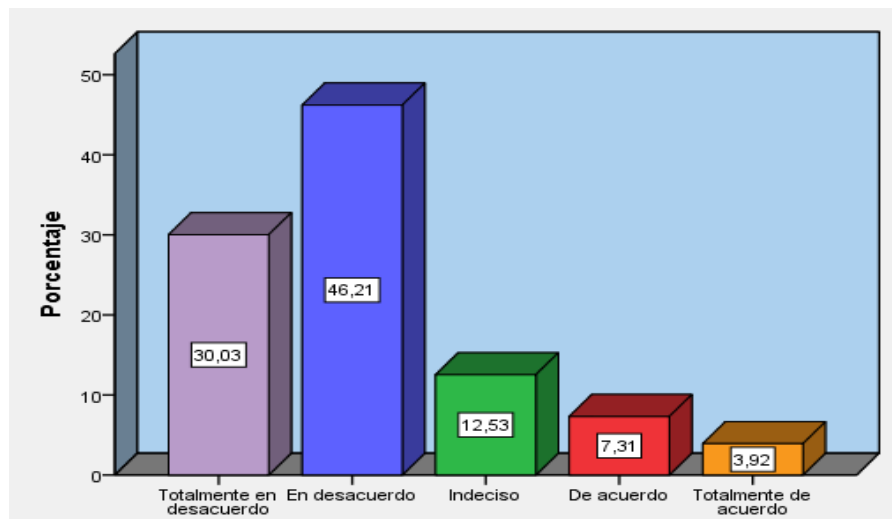
Tabla 16: Apertura para dar opiniones o sugerencias

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	115	30,0
	En desacuerdo	177	46,2
	Indeciso	48	12,5
	De acuerdo	28	7,3
	Totalmente de acuerdo	15	3,9
	Total	383	100,0

Fuente: Clientes de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.

Elaborado por: Andrés Orrala.

Gráfico 15: Apertura para dar opiniones o sugerencias



Fuente: Clientes de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.

Elaborado por: Andrés Orrala.

En base a los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas a los clientes de la Distribuidora, se determina que en su mayor proporción, los usuarios indican que no se les permite dar opiniones ni sugerencias sobre el servicio que se otorga por parte de los clientes internos de la empresa, mientras que una cifra mínima de los encuestados manifestaron que si se les da un espacio para emitir algún comentario, puesto que realizan acciones inmediatas de alguna sugerencia que proporciona el cliente.

**3. Cuando usted es atendido por el personal de ventas de la Distribuidora
¿Recibe la suficiente información sobre los productos que pretende adquirir?**

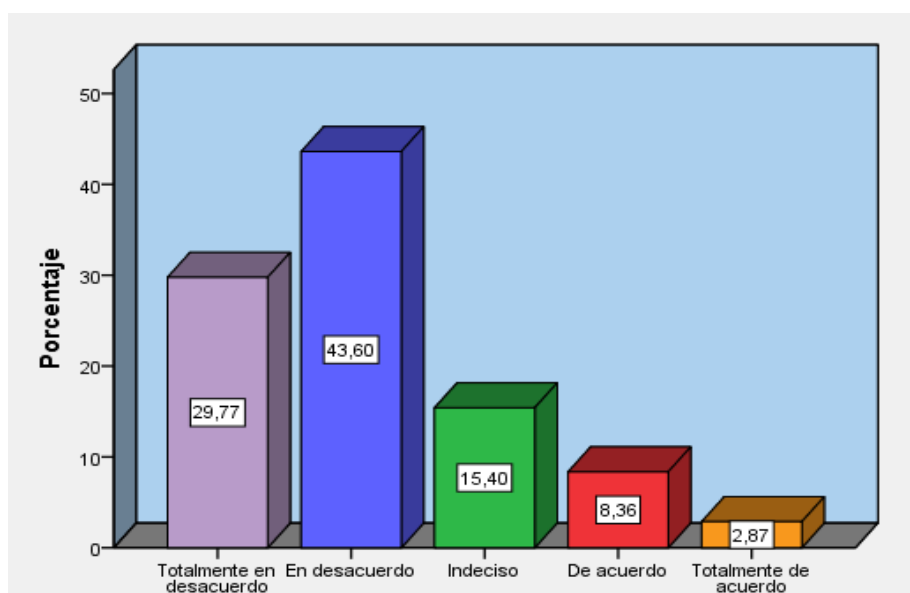
Tabla 17: Información sobre los productos

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	114	29,8
	En desacuerdo	167	43,6
	Indeciso	59	15,4
	De acuerdo	32	8,4
	Totalmente de acuerdo	11	2,9
	Total	383	100,0

Fuente: Clientes de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.

Elaborado por: Andrés Orrala.

Gráfico 16: Información sobre los productos



Fuente: Clientes de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.

Elaborado por: Andrés Orrala.

De acuerdo a los datos estadísticos obtenidos, gran parte de los clientes de la Distribuidora, indican que no se les proporciona la suficiente información sobre algún producto, debido a que al realizar alguna consulta y no se les especifican todas las ventajas y desventajas del bien que van a adquirir; mientras que un número mínimo de los encuestados, declaran que sí se les suministra de información porque logran dar un impacto positivo sobre el producto.

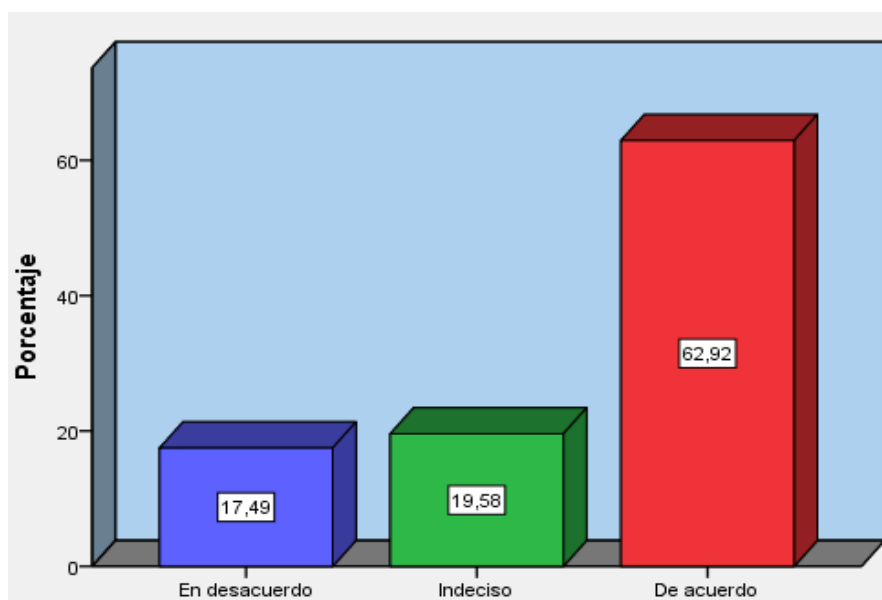
4. ¿Considera usted que existe alguna diferencia entre los productos ofrecidos por la Distribuidora y por los productos ofertados por la competencia?

Tabla 18: Diferencia entre productos de la empresa y la competencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	En desacuerdo	67	17,5
	Indeciso	75	19,6
	De acuerdo	241	62,9
	Total	383	100,0

Fuente: Clientes de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.
Elaborado por: Andrés Orrala.

Gráfico 17: Diferencia entre productos de la empresa y la competencia



Fuente: Clientes de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.
Elaborado por: Andrés Orrala.

Mediante las cifras estadísticas obtenidas se determina que la mayor parte de los clientes están de acuerdo en que existe diferencia entre los productos que comercializa la Distribuidora de Colchones “Costa Azul” a los que oferta la competencia, en el sentido de que los bienes del mercado son de mejor calidad que los de la Distribuidora; mientras que una cifra considerable de encuestados, manifiestan que no hay tanta diferencia entre los productos puesto que tienen una durabilidad igual a los que venden en la competencia.

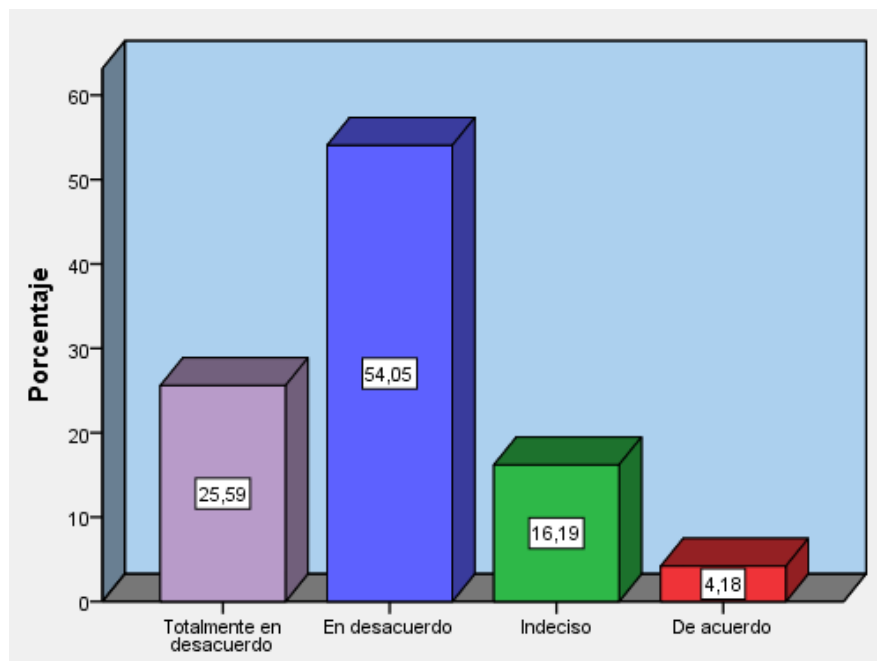
5. ¿Considera que los atributos ofrecidos por el colaborador respecto al producto cumplen con sus expectativas?

Tabla 19: Atributos del colaborador respecto al producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	98	25,6
	En desacuerdo	207	54,0
	Indeciso	62	16,2
	De acuerdo	16	4,2
	Total	383	100,0

Fuente: Clientes de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.
Elaborado por: Andrés Orrala.

Gráfico 18: Atributos del colaborador respecto al producto



Fuente: Clientes de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.
Elaborado por: Andrés Orrala.

La mayor parte de los clientes encuestados, manifiestan que están en desacuerdo con los atributos que proporciona el colaborador respecto al producto, debido a que no especifican de manera eficiente las ventajas y desventajas del bien que van a adquirir; mientras que un número mínimo de usuarios, consideran que están de acuerdo con la información que se les brinda respecto al producto, puesto a que detallan con claridad las características del mismo.

6. ¿Considera apropiado el nivel de servicio del personal de la Distribuidora al momento de realizar una consulta o compra?

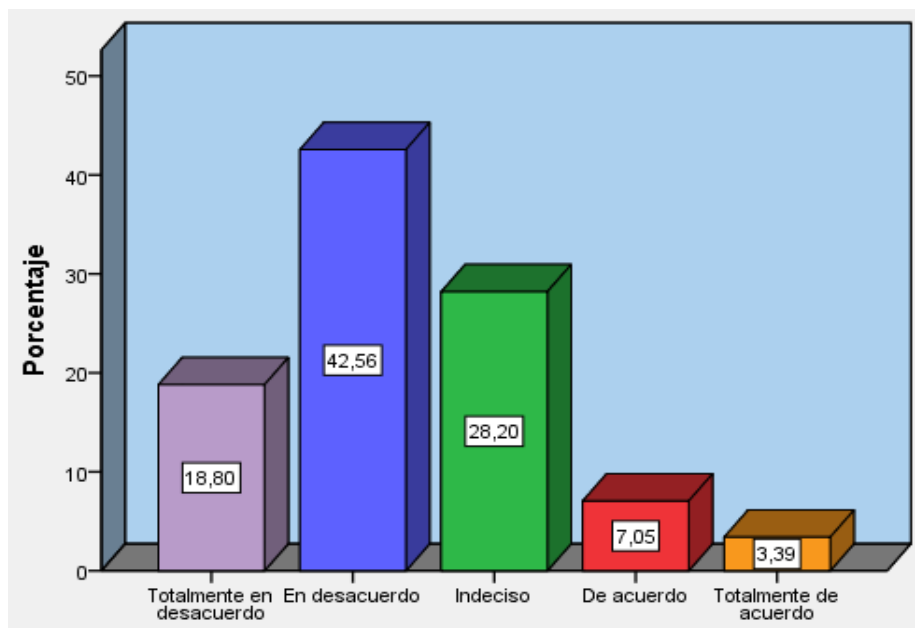
Tabla 20: Nivel de Servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	72	18,8
	En desacuerdo	163	42,6
	Indeciso	108	28,2
	De acuerdo	27	7,0
	Totalmente de acuerdo	13	3,4
	Total	383	100,0

Fuente: Clientes de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.

Elaborado por: Andrés Orrala.

Gráfico 19: Nivel de Servicio



Fuente: Clientes de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.

Elaborado por: Andrés Orrala.

De acuerdo al gráfico se determina que una cantidad mayor de clientes encuestados están en desacuerdo con el nivel de servicio que brinda la Distribuidora de Colchones “Costa Azul”, debido a que no ofrecen facilidades en cuanto a atención al cliente; mientras que en una mínima proporción, los usuarios mostraron indecisión respecto al trato que les provee el personal de la empresa y no reciben un nivel de servicio ni tan alto ni tan bajo.

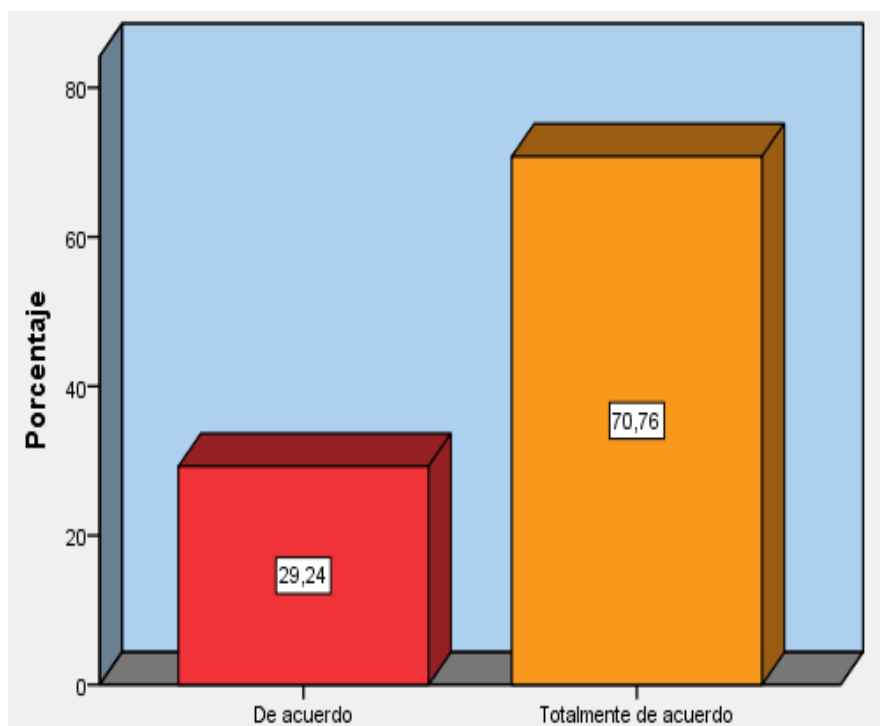
7. ¿Considera necesario que el personal de la Distribuidora, se capacite en temas de atención al cliente?

Tabla 21: Capacitación a los colaboradores en tema de atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	De acuerdo	112	29,2
	Totalmente de acuerdo	271	70,8
	Total	383	100,0

Fuente: Clientes de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.
Elaborado por: Andrés Orrala.

Gráfico 20: Capacitación a los colaboradores en tema de atención al cliente



Fuente: Clientes de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.
Elaborado por: Andrés Orrala.

En base a los resultados obtenidos mediante la información proporcionada por parte de los clientes externos de la Distribuidora, en una cifra mayor, consideran que están totalmente de acuerdo con que se realice capacitaciones al personal que labora en la empresa, puesto que así se mejoraría la imagen de los colaboradores y por ende, de la organización.

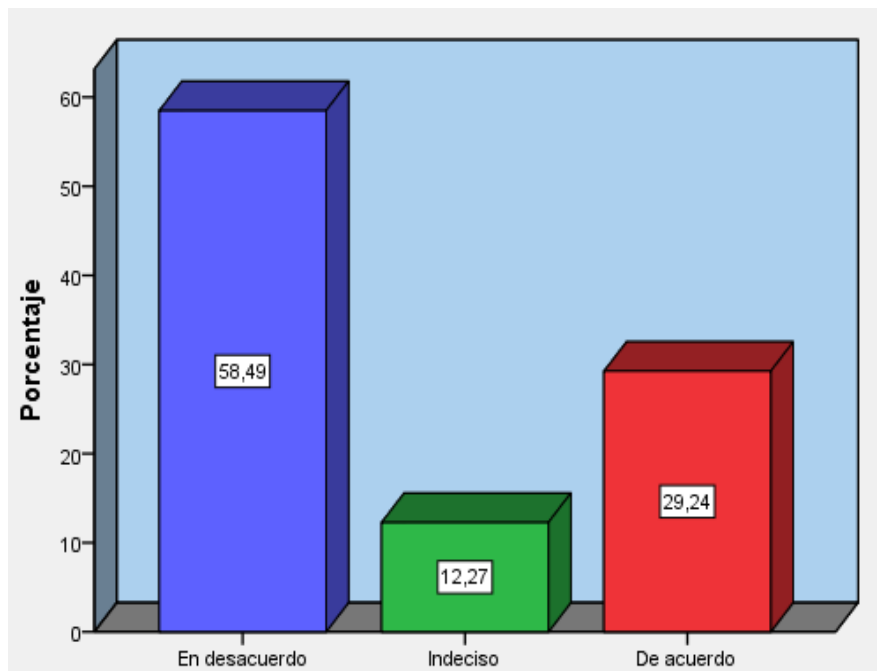
8. ¿Considera que los precios de los diferentes productos que ofrece la Distribuidora son accesibles a su economía?

Tabla 22: Precio de los diferentes productos

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	En desacuerdo	224	58,5
	Indeciso	47	12,3
	De acuerdo	112	29,2
	Total	383	100,0

Fuente: Clientes de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.
Elaborado por: Andrés Orrala.

Gráfico 21: Precio de los diferentes productos



Fuente: Clientes de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.
Elaborado por: Andrés Orrala.

Según los datos estadísticos obtenidos por parte de la información receptada de los clientes externos de la Distribuidora, gran parte de los encuestados consideran que están en desacuerdo con el precio de los productos, debido a que no están acorde con la calidad del bien, el mismo que generaría un riesgo a corto plazo; mientras que un porcentaje mínimo de usuarios, indican que el precio sí se ajusta con la economía de las personas y es apto para realizar la compra del mismo.

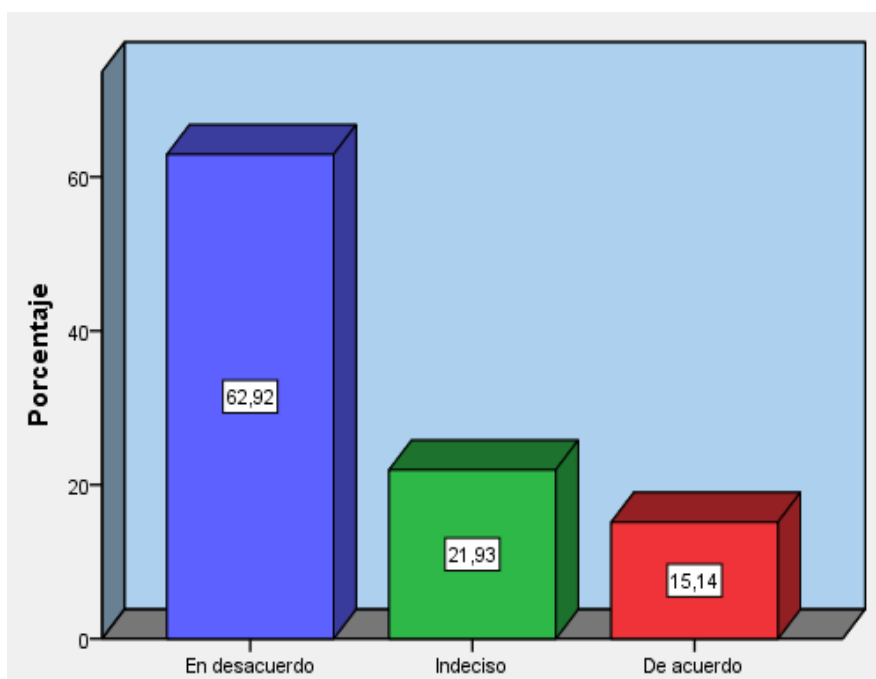
9. ¿Considera valiosa (s) la (s) marca (s) de los productos que se comercializa en la Distribuidora?

Tabla 23: Marcas de los productos que se comercializa

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	En desacuerdo	241	62,9
	Indeciso	84	21,9
	De acuerdo	58	15,1
	Total	383	100,0

Fuente: Clientes de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.
Elaborado por: Andrés Orrala.

Gráfico 22: Marcas de los productos que se comercializa



Fuente: Clientes de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.
Elaborado por: Andrés Orrala.

La mayor parte de los clientes encuestados, indicaron que no están de acuerdo con la marca de los productos que se comercializa en la Distribuidora, debido a que no satisfacen las expectativas de los consumidores porque no hay una durabilidad en aquellos bienes que se comercializa; mientras que una cantidad considerable de clientes, consideran que la marca de los diferentes productos están acorde a las características del bien.

10. ¿Ha recibido garantía certificada al momento de la compra de sus productos en la Distribuidora?

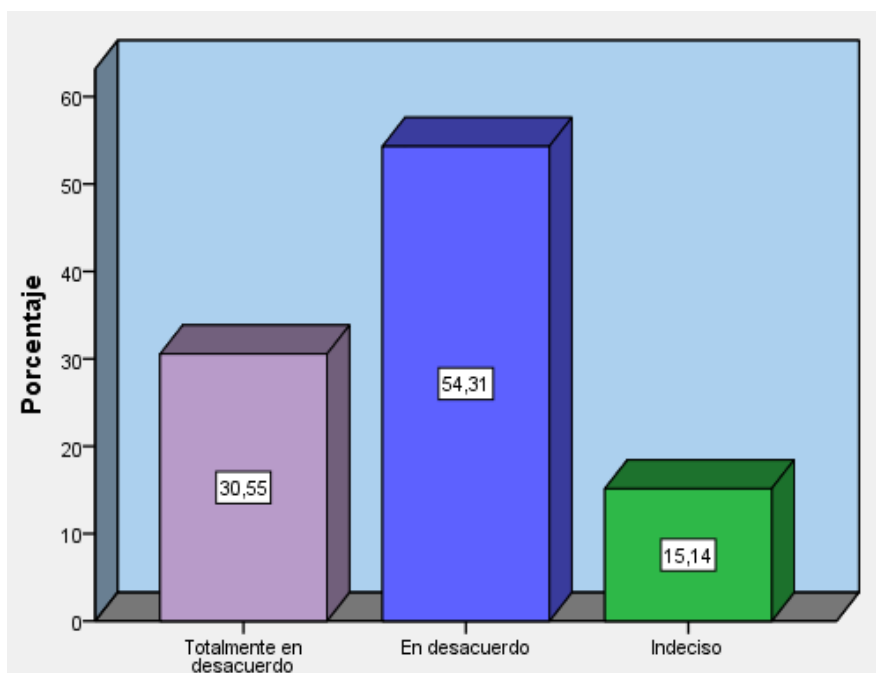
Tabla 24: Garantía de los productos

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	117	30,5
	En desacuerdo	208	54,3
	Indeciso	58	15,1
	Total	383	100,0

Fuente: Clientes de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.

Elaborado por: Andrés Orrala.

Gráfico 23: Garantía de los productos



Fuente: Clientes de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.

Elaborado por: Andrés Orrala.

La mayor parte de los clientes encuestados, determinan que no reciben garantía certificada de algún bien en específico que adquieran, debido a que no se aplica esta estrategia en la mayoría de los productos que comercializa la Distribuidora; mientras que en un porcentaje mínimo mostraron indecisión por lo que indicaron que solo realizan consultas si poseen de productos que no encuentran en la competencia.

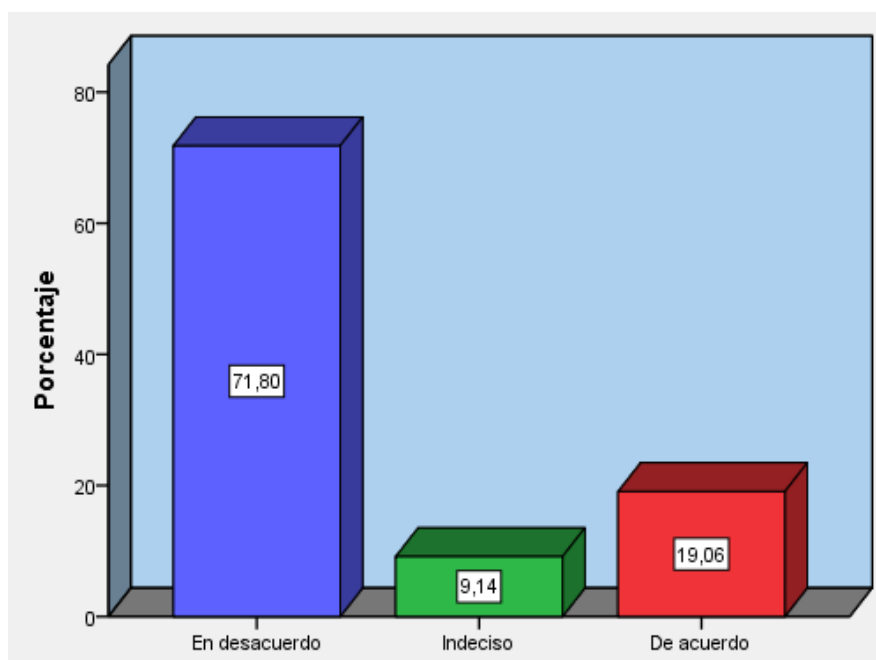
11. ¿Ha participado en algún tipo de promoción en alguna de sus compras dentro de Distribuidora?

Tabla 25: Promoción por compras

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	En desacuerdo	275	71,8
	Indeciso	35	9,1
	De acuerdo	73	19,1
	Total	383	100,0

Fuente: Clientes de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.
Elaborado por: Andrés Orrala.

Gráfico 24: Promoción por compras



Fuente: Clientes de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.
Elaborado por: Andrés Orrala.

Según el gráfico se determina que una cifra mayor de encuestados, manifiestan que no han participado en algún tipo de promoción por las compras que realizan en la Distribuidora, debido a que no se potencializa esta estrategia en la empresa; mientras que una mínima parte de los clientes, indican que sí han participado de promociones, pero recalcan que no con frecuencia, sino más bien en fechas célebres.

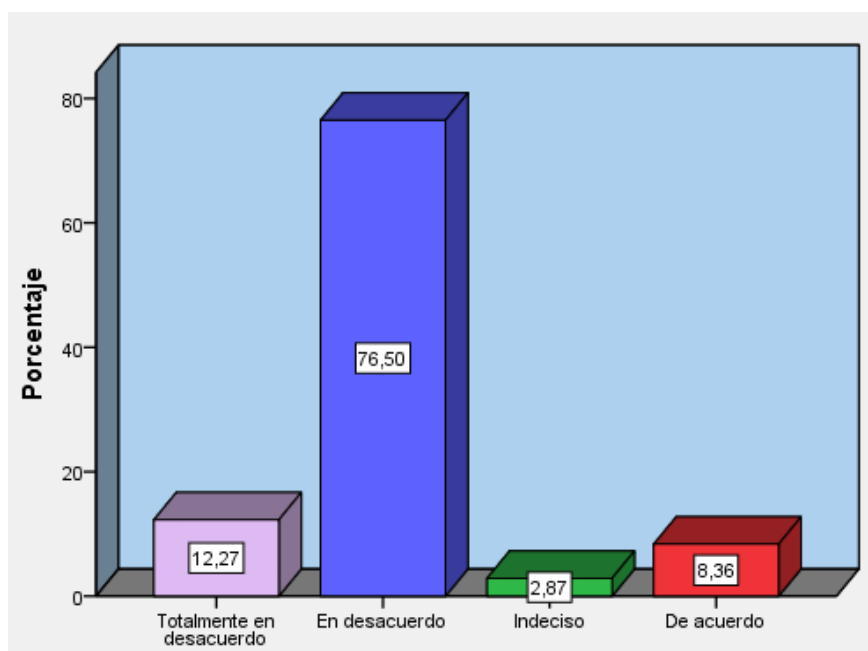
12. ¿Considera que la distribución de los productos en la empresa es favorable para su comodidad?

Tabla 26: Distribución de los productos

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	47	12,3
	En desacuerdo	293	76,5
	Indeciso	11	2,9
	De acuerdo	32	8,4
	Total	383	100,0

Fuente: Clientes de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.
Elaborado por: Andrés Orrala.

Gráfico 25: Distribución de los productos



Fuente: Clientes de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.
Elaborado por: Andrés Orrala.

La mayor parte de los clientes encuestados, consideran que no están de acuerdo con la distribución de los productos, debido a que no permite la circulación de las personas para obtener una mejor apreciación de los bienes que se comercializa en la Distribuidora de Colchones “Costa Azul”, mientras que un número mínimo de encuestados manifiestan conformidad, puesto que las veces que han ingresado a realizar una compra directa no han tenido ese tipo de inconveniente.

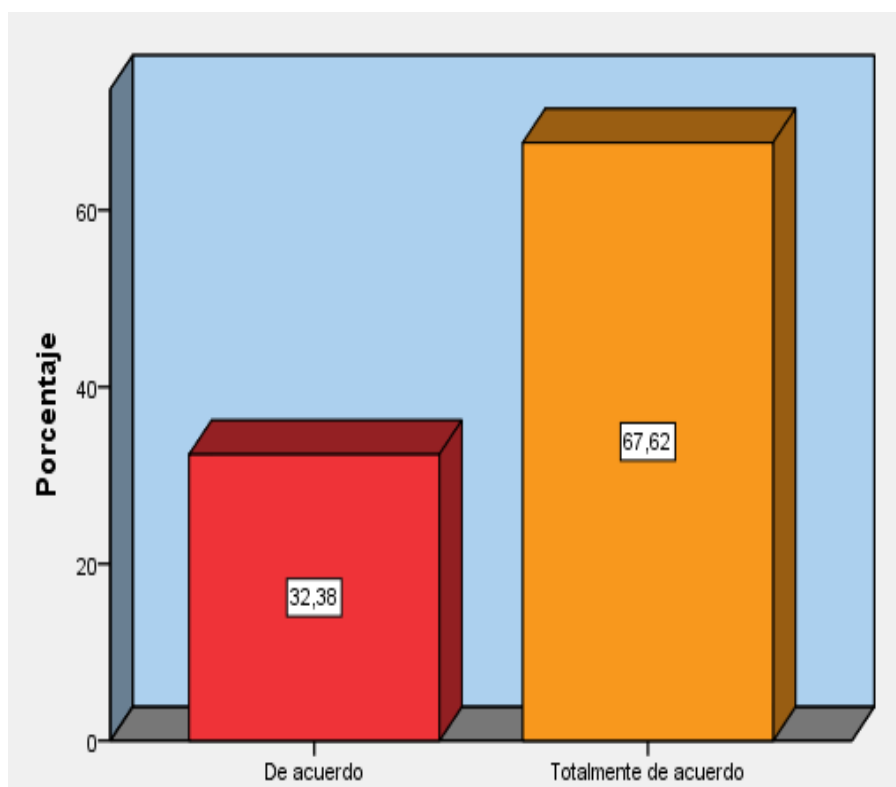
13. ¿Considera importante que el personal de la Distribuidora, se capacite en temas de técnicas de ventas?

Tabla 27: Capacitación a los colaboradores en tema de técnicas de ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	De acuerdo	124	32,4
	Totalmente de acuerdo	259	67,6
	Total	383	100,0

Fuente: Clientes de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.
Elaborado por: Andrés Orrala.

Gráfico 26: Capacitación a los colaboradores en tema de técnicas de ventas



Fuente: Clientes de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.
Elaborado por: Andrés Orrala.

En base a los resultados estadísticos obtenidos, se determina que gran parte de los clientes de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul” están totalmente de acuerdo con que se realicen capacitaciones a los colaboradores en temas de técnicas de ventas esperando que con esto incrementen las ventas con el fin de dar rentabilidad y beneficios para todos quienes conforman la empresa.

3.5. Limitaciones

Durante el desarrollo de la investigación se detectaron leves anomalías por lo que un grupo mínimo de clientes se restringieron a dar información con respecto a la calidad de servicio que brinda la Distribuidora de Colchones “Costa Azul”, debido a que al momento de hacerle la encuesta no disponían del tiempo necesario para contestar las interrogantes.

3.6. Resultados

En base a los resultados obtenidos y aplicando de manera eficiente los instrumentos de recolección de información, se comprueba que la calidad de servicio que brinda la Distribuidora de Colchones “Costa Azul” no es oportuna, puesto a que se dan muchas falencias por parte de los colaboradores y directivos de la empresa, por ello se determina que una de las principales causas de la situación actual es el limitado conocimiento de términos relacionados con la atención al cliente y técnicas de venta.

Por lo expuesto anteriormente, se han considerado preguntas que se inclinan más al tema de estudio obteniendo así que la comunicación que mantienen los directivos con los colaboradores, no es de su total conformidad, puesto a que se dan eventos o anomalías entre el personal que labora en la empresa y la clientela, por ende, no se dan las respectivas declaraciones a sus principales dirigente que en su efecto conllevan a reclamos por parte de los usuarios de la Distribuidora.

Además se determinó que los colaboradores de la empresa no proporcionan estrategias que fortalezcan los ingresos de la Distribuidora, debido a que los clientes

comúnmente realizan una compra directa de algún producto en específico, además de que los atributos del producto no cumplen con las expectativas del cliente, pues no se brinda un valor agregado al bien que impacte positivamente en las mentes de los consumidores. De la misma manera, se determinó que a los colaboradores de la Distribuidora no se le dan beneficios por las ventas que realizan, no todos los empleados son estables y no trabajan en todas las temporadas, por tanto, se evidencia que la empresa incumple con ciertas normativas de trabajo, esta situación desmotiva a los empleados.

Otro factor reflejado en los resultados es que, comúnmente los clientes son estrictos, pues solicitan siempre buena atención y esto se da porque una mínima la cantidad de personas entablan una conversación amigable con los colaboradores de la Distribuidora, puesto a que son clientes que tienen una percepción distinta a los usuarios que comúnmente exigen calidad en el servicio.

Mediante lo manifestado se determina que el nivel de servicio proporcionado por la Distribuidora no es el adecuado, puesto a que no ofrecen comodidades en la atención al cliente causando un impacto negativo a la imagen de la institución, además de mantenerse un espacio limitado para que el usuario tenga una mejor apreciación del producto.

3.6.1. Comprobación de hipótesis

H1: La calidad de servicio impacta en las ventas de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul” del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

De acuerdo al proceso estadístico mediante la información proporcionada por parte de los encuestados, se analizaron las interrogantes que permitieron verificar si existe correlación entre la calidad de servicio y el impacto en las ventas de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul”, mediante el programa SPSS 21 con la respectiva prueba del Chi-Cuadrado, para determinar la relación de las variables entre sí.

Mediante los cálculos efectuados para la respectiva comprobación de hipótesis, se tiene lo siguiente:

Tabla 28: Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera apropiado el nivel de servicio del personal de la Distribuidora al momento de realizar una consulta o compra? * ¿Considera que los precios de los diferentes productos que ofrece la Distribuidora son accesibles a su economía?	383	100,0%	0	0,0%	383	100,0%

Fuente: Distribuidora de colchones “Costa Azul”.
Elaborado por: Andrés Orrala.

Tabla 29: Recuento, Tabla de Contingencia

		¿Considera que los precios de los diferentes productos que ofrece la Distribuidora son accesibles a su economía?			Total	
		En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo		
¿Considera apropiado el nivel de servicio del personal de la Distribuidora al momento de realizar una consulta o compra?	Totalmente en desacuerdo	Recuento	51	4	17	72
		Frecuencia esperada	42,1	8,8	21,1	72,0
	En desacuerdo	Recuento	104	22	37	163
		Frecuencia esperada	95,3	20,0	47,7	163,0
	Indeciso	Recuento	49	15	44	108
		Frecuencia esperada	63,2	13,3	31,6	108,0
	De acuerdo	Recuento	12	6	9	27
		Frecuencia esperada	15,8	3,3	7,9	27,0
	Totalmente de acuerdo	Recuento	8	0	5	13
		Frecuencia esperada	7,6	1,6	3,8	13,0
	Total	Recuento	224	47	112	383
		Frecuencia esperada	224,0	47,0	112,0	383,0

Fuente: Distribuidora de colchones “Costa Azul”.

Elaborado por: Andrés Orrala.

Tabla 30: Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,205 ^a	8	,005
Razón de verosimilitudes	23,929	8	,002
Asociación lineal por lineal	9,321	1	,002
N de casos válidos	383		

a. 3 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,60.

Fuente: Distribuidora de colchones “Costa Azul”.

Elaborado por: Andrés Orrala.

Con la prueba del Chi-Cuadrado de Pearson se puede determinar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa debido a que el nivel de significancia asintótica bilateral es de 0,005 siendo inferior al margen de error considerado en la investigación de 0,05, con 8 grados de libertad y un valor de 20,205, por lo que se afirma que existe relación entre las variables de estudios, es decir, la calidad de servicio si impacta en las ventas de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul”.

3.6.2. Propuesta

Diseño de un programa de capacitación para los colaboradores de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul”, en temas de atención al cliente y técnicas de ventas.



Gráfico 27: Logo de empresa y de temas de capacitación.

3.6.2.1. Introducción

A partir de la creación de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul” hace más de 10 años ha aportado a los hogares peninsulares mediante los productos que se comercializa, ofrecen productos en la línea de muebles y artículos básicos de la línea blanca cumpliendo con la admisión de los clientes. A medida que pasan los años, la distribuidora ha reducido la demanda de clientes y esto se debe a que la calidad de servicio no es muy oportuno, por ende no logran cubrir las necesidades de los usuarios.

La Distribuidora es una empresa que comercializa productos de uso y consumo personal donde los clientes tienen el derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes o servicios ofrecidos en el mercado, así

como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que se pueden presentar en un mediano y largo plazo.

3.6.2.2. Actividad de la empresa

La Distribuidora de colchones se dedica a comercializar productos en la línea de muebles y artículos básicos de la línea blanca.

3.6.2.3. Justificación

Se pretende incentivar a que los colaboradores y directivos opten por tener capacitación sobre atención al cliente y técnicas de ventas, debido a que en la actualidad los clientes son más exigentes en temas del nivel de servicio que se le otorga, además al saber técnicas de ventas, se mejoraría el índice de rentabilidad de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul”, logrando de esta manera, aumentar la demanda de clientes en un mediano y largo plazo.

Por ello, lograr que los colaboradores obtengan más conocimientos de cómo tratar a los clientes, implica enaltecer la imagen de la organización; aunque no se logre una venta se estaría impulsando al usuario a que regrese nuevamente, tomando en consideración que un personal motivado es la base fundamental para que la empresa tenga éxito en el mercado, debido a que con la capacitación se estaría modificando o cambiando las actitudes y comportamientos del personal inmerso en la Distribuidora.

3.6.2.4. Alcance

El programa de capacitación en temas de atención al cliente y técnicas de ventas es de aplicación para colaboradores y directivos de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.

3.6.2.6. Fines del programa de capacitación

- Mejorar la interacción entre colaboradores y clientes de la Distribuidora.
- Motivar a los colaboradores y directivos para que generen conductas positivas hacia los clientes.
- Proveer a los colaboradores conocimientos y técnicas adecuadas que mejoren sus ventas.
- Proporcionar a los usuarios de la Distribuidora una adecuada atención que logre satisfacer sus necesidades de consulta o compra.

3.6.2.5. Objetivos del programa de capacitación

- Diseñar un programa de capacitación en temas de atención al cliente y técnicas de venta para que los colaboradores amplíen sus conocimientos y mejoren la rentabilidad de la empresa.
- Preparar a los colaboradores de la Distribuidora para que ejecuten sus funciones con responsabilidad, otorgándole a los clientes seguridad de lo que vayan a adquirir.
- Orientar a los colaboradores de la Distribuidora para que desarrollen técnicas de venta que aumenten el nivel de rentabilidad y generen beneficios para los clientes internos y externos.

3.6.2.6. Estrategias

Las estrategias que se van a aplicar en el programa de capacitación para los colaboradores de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul”:

Gráfico 28: Estrategias del programa de capacitación



Elaborado por: Andrés Orrala.

3.6.2.7. Tipos, Modalidades y Niveles de Capacitación

3.6.2.7.1. Tipos de Capacitación

Capacitación preventiva: Prácticamente este tipo de capacitación consiste en adaptar a los colaboradores nuevos factores que están siendo tendencias en el mercado, con el objetivo principal de ejecutar de manera eficiente sus funciones en atención y técnicas de venta.

Capacitación correctiva: Se direcciona a solucionar problemas de desempeño laboral, realizando un diagnóstico general a los colaboradores de la Distribuidora, tomando en consideración las necesidades de cada persona y determinar cuáles son viables para una solución que mejore su rendimiento.

Capacitación para el desarrollo de carrera: Este tipo de capacitación tiene similitud con la preventiva, puesto a que se orienta a la adaptación de nuevas metodologías de trabajo, pero en diferentes áreas de la empresa, que implica funciones y responsabilidades distintas a las ya asignadas.

3.6.2.7.2. Modalidades de Capacitación

En base a los tipos de capacitación enunciados se pueden aplicar las siguientes modalidades:

Formación: Esta modalidad implica ilustrar de términos relacionados a la atención al cliente y técnicas de venta logrando que los colaboradores obtengan un mejor desenvolvimiento en sus funciones.

Actualización: Se direcciona a incursionar a colaboradores y directivos de la empresa en los avances científicos y factores relacionados con la política, economía y la tecnología.

Especialización: Prácticamente se orienta al dominio de las funciones que realiza el personal que labora en la Distribuidora mediante la aplicación correcta de sus habilidades y conocimientos.

Perfeccionamiento: Se trata de ampliar los conocimientos de cada uno de los colaboradores con el fin de proporcionarle experiencia en sus funciones.

Complementación: El objetivo principal de esta modalidad de capacitación es fortalecer los conocimientos y habilidades del colaborador que está solo enfocado en un área de trabajo.

3.6.2.7.3. Niveles de Capacitación

Para una mejor complementación de los tipos y modalidades de capacitación se aplicarán niveles del mismo.

Nivel Básico: El objetivo de este nivel es proporcionarles información, ampliar conocimientos y habilidades al personal que inicia sus actividades en alguna área específica de la Distribuidora.

Nivel Intermedio: Se orienta a profundizar las destrezas de cada colaborador para que ejecuten de manera eficiente sus funciones en la empresa y de este modo, exista una mejor relación con sus clientes.

Nivel Avanzado: Este nivel se enfoca en ir más allá que profundizar conocimientos, puesto que la intención es lograr que el personal domine sus destrezas laborales no solo en sus áreas de trabajo, sino más bien tengan esa competencia de ejecutar acciones en cualquier espacio de la empresa.

3.6.2.8. Acciones a desarrollar

Las acciones para el desarrollo del programa de capacitación a los colaboradores, se basa en las falencias halladas en la investigación por la que se ejecutarán temas de atención al cliente y técnicas de ventas que fomentarán a un mejor desempeño laboral y a incrementar el volumen de los ingresos.

Además se debe mencionar que las capacitaciones serían factibles realizarse en lugares externos a la Distribuidora, puesto que la infraestructura de la empresa

mantiene un espacio limitado en el que se volvería complejo llevar a cabo las capacitaciones, por tal razón se ejecutarían en locales amplios o en alguna área a elección de los directivos.

Es importante indicar que, las capacitaciones se pueden realizar 2 horas antes del término de la jornada laboral y tendrán una duración de 1 mes; de este modo se ejecutará el programa 3 veces a la semana, dejando la apertura que se realice la capacitación semestralmente, de esta manera no se interrumpiría el tiempo de los directivos y colaboradores de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul”.

Al culminar el programa de capacitación en temas de atención al cliente y técnicas de ventas, se les otorgará a los participantes un certificado que motive su formación laboral.

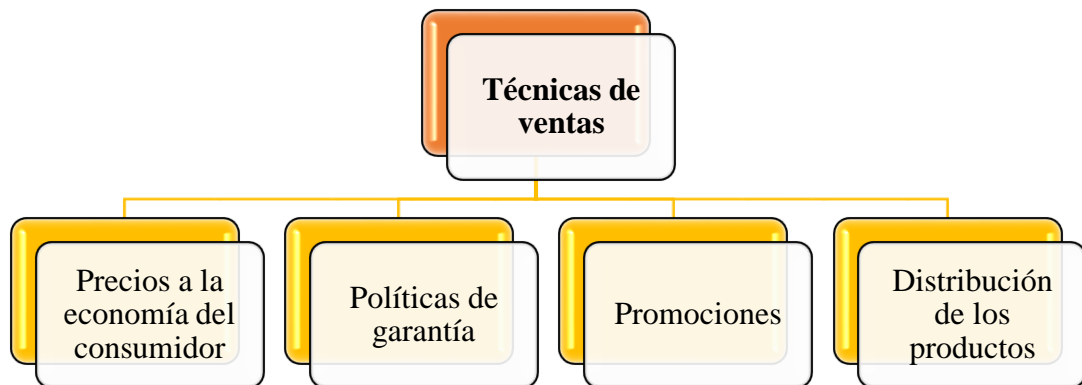
Temas de Capacitación

Gráfico 29: Tema de Capacitación “Atención al cliente”



Elaborado por: Andrés Orrala.

Gráfico 30: Tema de Capacitación “Técnicas de ventas”



Elaborado por: Andrés Orrala.

3.6.2.9. Recursos

Humanos: Lo conforman los directivos, colaboradores y expositores expertos en temas de atención al cliente y técnicas de venta.

Materiales:

Infraestructura: Las capacitaciones se realizarán en espacios proporcionados por el directivo de la Distribuidora.

Mobiliario, equipos y suministros de oficina: Lo conforman todos los materiales de oficinas como hojas, esferos, carpetas, cuadernos, escritorios, entre otros.

Documentos: Certificados para los colaboradores y materiales de estudios.

3.6.2.10. Financiamiento

El financiamiento del Programa de Capacitación será considerado de los ingresos de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul”.

3.6.2.11. Presupuesto

Es importante mencionar que, en cuanto a los recursos tecnológicos, la Distribuidora cuenta con laptop e impresora, elementos que no se considerarán en el presupuesto y el gasto por los 8 colaboradores y 2 directivos será por inversión de la empresa.

Tabla 31: Presupuesto de propuesta

Recursos Humanos							
N°	Descripción	Tota H	Veces sem.	Sem	C. Día	C.T. 1er Semestre	C.T. 2do Semestre
1	Capacitador en "Atención al cliente"	12 H	3	4	40,00	480,00	480,00
1	Capacitador en "Técnicas de ventas"	12 H	3	4	40,00	480,00	480,00
Total		24 H				960,00	960,00
Recursos Materiales y Suministros							
4	Resmas de hojas				3,50	14,00	14,00
1000	Impresiones				0,10	100,00	100,00
100	Copias				0,03	3,00	3,00
20	Carpetas Manila				0,20	4,00	4,00
20	Esferos				0,35	7,00	7,00
20	Lápices				0,25	5,00	5,00
10	Marcadores de pizarra				0,50	5,00	5,00
20	Borrador				0,20	4,00	4,00
Total						142,00	142,00
Recursos Tecnológicos							
6	Internet				25,00	150,00	150,00
1	Proyector Epson				500,00	500,00	500,00
Total						650,00	650,00
Alquiler							
1	Local				50,00	50,00	50,00
Total						50,00	50,00
Total Presupuesto						\$1.802,00	\$ 1.802,00
Total Presupuesto Anual						\$	3.604,00

Elaborado por: Andrés Orrala.

3.6.2.12. Cronograma

Tabla 32: Cronograma de propuesta

Temas de Capacitación	MES											
	Semana 1			Semana 2			Semana 3			Semana 4		
	Día 1	Día 2	Día 3	Día 1	Día 2	Día 3	Día 1	Día 2	Día 3	Día 1	Día 2	Día 3
<i>Temas en "Atención al Cliente"</i>												
Comunicación entre directivos colaboradores y clientes	■											
Atención a opiniones y sugerencias de los clientes		■										
Proporcionar información sobre los productos			■	■								
Nivel de servicio					■							
Caso práctico						■						
<i>Temas en "Técnicas de Ventas"</i>												
Precios a la economía del consumidor							■					
Políticas de garantía								■				
Promociones									■			
Distribución de los productos										■	■	
Caso práctico												■

Elaborado por: Andrés Orrala.

CONCLUSIONES

En el estudio realizado a la Distribuidora de Colchones “Costa Azul” se analizó la calidad de servicio y su impacto en las ventas, mediante técnicas e instrumentos de recolección de información por parte de los directivos, colaboradores y clientes que aportaron de manera eficiente para indagar en la problemática de la empresa; de esta manera proponer soluciones que mejoren la situación actual.

En el desarrollo de la investigación se analizaron los factores que inciden en la calidad de servicio, debido a que muchas personas exigen una adecuada atención al momento de adquirir un producto, es así que, mediante un conocimiento profundo sobre aquellos términos relacionados con el servicio, les permitirá obtener resultados positivos en las ventas.

En las consultas que se realizaron a los clientes se pudo determinar el nivel de servicio que brinda la Distribuidora Colchones “Costa Azul” en base a los instrumentos de investigación que aportaron de manera eficiente para obtener información. Por ello se indagó que actualmente los usuarios son más exigentes en cuanto a la calidad de servicio al momento de adquirir un producto.

En el proceso de la investigación se determina que brindar un buen servicio al cliente es lograr que en un corto o mediano plazo se incrementen las ventas y por ende, tener éxito como organización logrando satisfacer las necesidades tanto de los clientes internos y externos, ya que dar calidad en servicio permitirá generar más demanda clientes que aporten con el desarrollo de la Distribuidora “Costa Azul”.

RECOMENDACIONES

Potencializar la calidad de servicio que permita obtener mayores ingresos de manera que contribuyan con el desarrollo de la empresa otorgándole al cliente un servicio oportuno al momento de adquirir un producto, debido a que tanto la Distribuidora como otras empresas, se deben caracterizar por el servicio que brinda el empleado y directivos hacia sus usuarios.

Los trabajadores y directivos de la Distribuidora de colchones “Costa Azul” deben conocer a que factores se enfrentan en cuanto a la calidad de servicio de esta manera logran proporcionarles un servicio eficiente a los clientes para que realicen la compra mediante la adecuada atención y el uso de técnicas de ventas, logrando beneficiar tanto a la empresa como a los clientes.

Debido a las exigencias de los clientes de una empresa, es primordial saber mantener un nivel de servicio oportuno que satisfaga las necesidades del cliente, dándole la información necesaria del producto que vaya a adquirir, es decir, detallarles las características y beneficios que contienen los bienes que ofrece la empresa.

Es obligación que toda empresa dé las comodidades respectivas a sus clientes y responda con eficiencia a las necesidades de ellos otorgándoles beneficios y garantía del producto que van a adquirir; por tal razón, dar un servicio eficiente asegura a las personas volverlos clientes potenciales debido a que ellos son la razón de ser de toda organización.

BIBLIOGRÁFICA

- Águeda, E. T. (2013). *Fundamentos de marketing*. (ESIC Editorial, Ed.). Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=_cgy8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=libros+sobre+segmentacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi-qfi_6evdAhXMwFkKHcDOCmYQ6AEILTAB#v=onepage&q=segmentación&f=false
- Alonso, D. S. M. (2017). *Investigación de mercados*. (Ediciones Díaz de Santos, Ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=5190269>
- Andrada, M. M. R. A. R. (2014). ¿Cómo influye el capital humano en la calidad de servicio? Una aplicación al sector bancario andorrano, 155. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02102412.2014.991126>
- Arenal, L. C. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. (Editorial Tutor Formación, Ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=5190124>
- Armesto, A. M., Delgadino, F. A., & Alvarellos, and J. G. R. (2015). *Precio y costo de las construcciones*. (Editorial Brujas, Ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4183309>
- Asamblea Nacional del Ecuador. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008). Ecuador. Retrieved from https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Baena, G. V. (2011). *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. (Editorial UOC, Ed.). Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=_lf9sfHpescC&printsec=frontcover&dq=libros+de+fundamento+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiR4-07-vdAhXBk1kKHal0BTgQ6AEIPzAE#v=onepage&q=diferenciación&f=false
- Bruhn, J. K. (2014). *La comunicación y los medios*. (FCE - Fondo de Cultura Económica, Ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4560002>
- Carl Menger. (2018). *Principios de Economía Política*. (Bubok Publishing S.L., Ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=5425691>
- Chávez, V. A. R. (2011). *Procedimiento para medir la satisfacción del cliente externo. Aplicación en la sucursal Ciudad de la Habana sur de la corporación CIMEX*. (D - Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría. CUJAE, Ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3201891>
- Cuatrecasas, A. L. (2012). *La producción*. (Ediciones Díaz de Santos, Ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3229324>
- Díaz, F. M. (2014). *Manual. Atención básica al cliente (MF1329_1). Certificados de profesionalidad. Actividades auxiliares de comercio (COMT0211)*. (S. L. Editorial CEP, Ed.). Retrieved from

- <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4422016>
Editorial Vértice. (2010). *Atención al cliente*. Editorial Vértice. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?id=SMcDP4U5z_AC&printsec=frontcover&dq=libros+sobre+nivel+de+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjtp3_hvfdAhUOylMKHeilAy04FBDoAQguMAI#v=onepage&q=nivel de servicio&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=SMcDP4U5z_AC&printsec=frontcover&dq=libros+sobre+nivel+de+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjtp3_hvfdAhUOylMKHeilAy04FBDoAQguMAI#v=onepage&q=nivel+de+servicio&f=false)
- Enrique, O. (2010). *Manual información y atención al cliente/consumidor/usuario*. (S. L. Editorial CEP, Ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3207772>
- Ferratell, C. L. (2014). *Calidad del producto gráfico*. (IC Editorial, Ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4499205>
- Fernández, A. J. (2016). *El itinerario de la fidelización*. (Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4795169>
- Gago, M. M. (2015). *Implantación de espacios comerciales*. (S. L. Editorial CEP, Ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4499049>
- Gago, M. M. (2017). *Técnicas de información y atención al cliente / consumidor / usuario*. (S. L. Editorial CEP, Ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=5214076>
- García, C. B., Francisco, L. G., & Villagrà, and F. L. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. (S. A. Macmillan Iberia, Ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3217294>
- García, C. M. J. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor (UF0036)*. (IC Editorial, Ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3211429>
- García, M. J., Gómez, A. C., & Fortes, and I. A. (2013). *Microeconomía básica*. (Septem Ediciones, Ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3218125>
- Gosso, F. (2010). *hiper satisfaccion del cliente*. Panorama Editorial. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&dq=libros+sobre+nivel+de+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjSlviOhvfdAhXHt1MKHTRHAo84ChDoAQhKM Ac#v=onepage&q=atributos&f=false>
- Guardaño, L. M. del R. (2011). *Atención al cliente en el proceso comercial*. (IC Editorial, Ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3211702>
- Guerra, C. L. A. (2015). "EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS LÁCTEAS DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO; 2015". "EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS LÁCTEAS DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO; 2015". Retrieved from <http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/91223.pdf>
- Guerrero, G. R., & Macías, and M. E. U. (2013). *Modelo de gestión de la calidad en*

- el servicio al cliente*. (Sello Editorial Universidad del Tolima, Ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=5350242>
- Hernando, A. S. (2013). *La Planeación y el desarrollo de productos*. Universidad Piloto de Colombia. Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=1uk0DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+sobre+caracteristicas+o+atributos+del+producto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwilxY_an_fdAhUR3lMKHe8iDkqQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false
- Hoyo, A. A. (2014). *El precio de mercado*. (Editorial de la Universidad de Cantabria, Ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3227302>
- Jiménez, M. G. (2018). *La gestión profesional del merchandising*. (Editorial UOC, Ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=5349914>
- Jiménez, M. S. (2014). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales*. (IC Editorial, Ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4824095>
- Martín María; Peña Garrido. (2018). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. (ESIC, Ed.). Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+calidad+de+servicio+en+el+mundo+libro&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwirl6XyxKDeAhVkmeAKHZ4TAUE4HhDoAQgrMAE#v=onepage&q=la+calidad+de+servicio&f=false>
- Medina, A. P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. (Editorial UOC, Ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3222742>
- Ministerio de industria y comercio. LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (2000). Retrieved from <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de marketing*. (Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions, Ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4422035>
- Morgan, T. (2016). *Visual merchandising*. (Editorial Gustavo Gili, Ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4536138>
- Ongallo, C. C. (2013). *El libro de la venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. Ediciones Díaz de Santos. Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=omj9gJ8X_7UC&pg=PA22&dq=libros+sobre+garantia+de+productos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiP2Km6k_dAhVKq1kKHcBRCvcQ6AEIJjAA#v=onepage&q=libros+sobre+garantia+de+productos&f=false
- Orellana Jara, M. C. (2014). *PLAN DE MARKETING DE SERVICIO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN SANTA ELENA, 2013 -*

2014. Retrieved from
http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1443/1/TESIS_FINAL_MANUEL_ORELLANA.pdf
- Ortiz, F. G., & Muela, P. P. G. O. and M. G. (2016). *Operaciones básicas y servicios en restaurante y eventos especiales 2.ª edición*. Ediciones Paraninfo, S.A. Retrieved from
<https://books.google.com.ec/books?id=nHk3DAAAQBAJ&pg=PA148&dq=aspecto+filosoficos+de+la+calidad+de+servicios&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEWjdkeDVtIfeAhXr01kKHXXGckkQ6AEIJjAA#v=snipet&q=filosófico+y+humano&f=false>
- Pacheco, V. M. A. (2017). *"FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DISDURAN S.A. EN EL CANTÓN DURAN, 2017"*. Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Paños, P. A. (2015). *Derechos y garantías del consumidor en el ámbito contractual*. Universidad Almería. Retrieved from
https://books.google.com.ec/books?id=j_5eBwAAQBAJ&pg=PT129&dq=libros+sobre+garantia+de+productos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiP2Km6k__dAhVKq1kKHcBRCvcQ6AEILDAB#v=snipet&q=garantía&f=false
- Paris, J. A. (2012). *La marca y sus significados*. (Ediciones Haber, Ed.). Retrieved from
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3216796>
- Pedrós, D. M., & Gutiérrez, and A. M. (2012). *Cómo construir la perspectiva de clientes*. (Ediciones Díaz de Santos, Ed.). Retrieved from
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3228401>
- Pérez, B. C., & Martínez, and S. J. (2014). *Promociones en espacios comerciales*. (IC Editorial, Ed.). Retrieved from
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=5350060>
- Pérez, T. V. C. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. Ideaspropias Editorial S.L. Retrieved from
<https://books.google.com.ec/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover&dq=libros+sobre+nivel+de+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwia3ofqgvfdAhVHyVMKHSKwAMkQ6AEINzAE#v=onepage&q=nivel+de+servicio&f=false>
- Plan Nacional de Desarrollo. Plan Nacional de Desarrollo (2017). Ecuador. Retrieved from
<https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/EcuadorPlanNacionalTodaUnaVida20172021.pdf>
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva*. (Grupo Editorial Patria, Ed.). Retrieved from
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4824579>
- Prieto, H. J. E. (2015). *Las ventas: una profesión para gente superior (4a. ed.)*. (E. Ediciones, Ed.) (Ecoe Edici). Retrieved from
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4422277>
- Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio: la clave para ganar todos (3a. ed.)*. (E.

- Ediciones, Ed.). Retrieved from
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4870540&query=Gerencia+del+servicio#>
- Rodríguez, del C. C. (2017). *Dinamización del punto de venta del pequeño comercio*. (S. L. Editorial CEP, Ed.). Retrieved from
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=5213996>
- Rubio, E. (2017). *El vendedor excelente: Manual de técnicas de venta para el éxito*. Grupo Planeta. Retrieved from
<https://books.google.com.ec/books?id=ZpIXDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+sobre+que+son+las+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi-ru7ZiPjdAhXqt1kKHRX7BEQ4ChDoAQhHMAY#v=onepage&q=venta&f=false>
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, and W. D. (2014). *Introducción a la macroeconomía*. (McGraw-Hill España, Ed.). Retrieved from
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3429921>
- Sánchez, P. C. (2014). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. (S. L. Editorial CEP, Ed.). Retrieved from
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4499038>
- Sánchez, P. C. (2015). *Implantación de productos y servicios (MF0502_3)*. (S. L. Editorial CEP, Ed.). Retrieved from
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4499052>
- Schnarch, K. A. (2016). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* (Ecoe Ediciones, Ed.). Retrieved from
https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_de_fidelización.html?id=H9vDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q=fidelización&f=false
- Soria, I. M. del M. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta*. (S. L. Editorial CEP, Ed.). Retrieved from
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=5214039>
- Tarodo, P. C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. (RA-MA Editorial, Ed.). Retrieved from
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3229607>
- Thompson, H. (2016). *¿¿Quién se ha llevado a mi cliente?? Estrategias clave para fidelizar a los clientes*. (Grupo Editorial Patria, Ed.). Retrieved from
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4870707>
- Torres, A. L. (2015). *Promociones en espacios comerciales*. (S. L. Editorial CEP, Ed.). Retrieved from
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4499081>
- Torres, M. J. C. (2015). *Técnicas de recepción y comunicación (MF0975_2)*. (S. L. Editorial CEP, Ed.). Retrieved from
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4499096>
- Torres, M. V. (2014). *Administración en ventas*. (Grupo Editorial Patria, Ed.). Retrieved from

- <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3227906>
- Uribe, M. M. E. (2011). *Los sistemas de gestión de la calidad*. (Sello Editorial Universidad del Tolima, Ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4909300>
- Vargas, M., & Luzángela Aldana. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas (3a. ed.)*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4870515>
- Vela Mori Lizdey; Zavaleta Cuevas Milagros. (2015). “*INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL NIVEL DE VENTAS DE TIENDAS DE CADENAS CLARO TOTTUS – MALL, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2014*”. UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO. Retrieved from http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf
- Yate, A. A. (2012). *Material P.O.P.: publicidad en punto de venta*. (Ecoe Ediciones, Ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3208635>
- Zapatero, Á. A. I. (2013). *Manual actividades auxiliares de comercio*. (S. L. Editorial CEP, Ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3216966>

ANEXO

Anexo 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA DE COLCHONES "COSTA AZUL" DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017	<p>General</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ ¿Cómo impacta la calidad de servicio en las ventas de la Distribuidora de colchones "Costa Azul" del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, 2017? 	<p>General</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Analizar la calidad de servicio mediante técnicas e instrumentos de recolección de información que mejoren el impacto en las ventas de la Distribuidora de colchones "Costa Azul" del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, 2017. 	<p>HO: La calidad de servicio no impacta en las ventas de la Distribuidora de colchones "Costa Azul" de la provincia de Santa Elena.</p> <p>H1: La calidad de servicio impacta en las ventas de la Distribuidora de colchones "Costa Azul" de la provincia de Santa Elena.</p>	X. Calidad de Servicio	<p>X1. Atención básica</p> <p>X2. Fidelización</p> <p>X3. Satisfacción del cliente</p>
	<p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Cuáles son los factores que inciden en la calidad de servicio de la Distribuidora de colchones "Costa Azul"? ➤ ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que brinda la Distribuidora de colchones "Costa Azul"? ➤ ¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes internos y externos de la organización? ➤ ¿Un programa de capacitación para los colaboradores de la Distribuidora de colchones "Costa Azul" permitirá mejorar el impacto de sus ventas? 	<p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificar factores que inciden en la calidad de servicio de la Distribuidora colchones "Costa Azul". ➤ Determinar el nivel de calidad de servicio que brinda la Distribuidora de colchones "Costa Azul" ➤ Conocer el grado de satisfacción de los clientes internos y externos de la organización. ➤ Diseñar un programa de capacitación para los colaboradores de la Distribuidora de colchones "Costa Azul", en temas de atención al cliente y técnicas de ventas. 		Y. Ventas	<p>Y1. Mercado</p> <p>Y2. Producto</p> <p>Y3. Merchandising</p>

Elaborado por: Andrés Orrala.

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variable Independiente

VARIABLE	DEFINICIÓN DE VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
X. Calidad de Servicio	El servicio al cliente se ha constituido hoy en el pilar para gestionar las relaciones internas y externas de la organización, teniendo siempre en su centro al hombre y contando con sus necesidades .(Vargas & Luzángela Aldana, 2014)	X1. Atención Básica	X1. Comunicación	-¿Considera usted que la comunicación con los es oportuna?	Encuestas Entrevista Ficha de Observación
			X1. Pautas de comportamiento	-¿Cuál es el comportamiento que tiene hacia los clientes indiferentes?	Encuestas Ficha de Observación Entrevista
			X1. Técnica de asertividad	-¿Utiliza técnicas de asertividad para incentivar al cliente?	Encuestas Ficha de Observación Entrevista
		X2. Fidelización	X2. Segmentación	-¿Cuáles son los tipos de clientes con los que ha tratado?	Entrevista
			X2.Diferenciación	-¿Considera usted que existe alguna diferencia entre los productos ofrecidos por la Distribuidora y la competencia?	Entrevista Encuesta
			X2. Estrategias de fidelización	-¿Se evalúa los resultados de la gestión para establecer estrategias de fidelización?	Entrevista
		X3. Satisfacción del Cliente	X3. Atributos del producto	-¿Considera que los atributos del producto cumplen con las expectativas del cliente?	Encuestas Ficha de Observación
			X3. Nivel de Servicio	-¿Considera apropiado el nivel de servicio del personal de la Distribuidora al momento de realizar una consulta o compra?	Encuestas Ficha de Observación
			X3. Calidad del producto	-¿Considera apropiada la calidad del producto que ofrece la Distribuidora?	Encuestas Ficha de Observación

Elaborado por: Andrés Orrala.

Anexo 3: Matriz de Operacionalización de Variable Dependiente

VARIABLE	DEFINICIÓN DE VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Y. Ventas	Las ventas es el acto psicológico perfecto donde se intercambian necesidades entre un comprador y un vendedor, teniendo como árbitro un producto o un servicio. (H. J. E. Prieto, 2015)	Y1. Mercado	Y1. Fuerza de ventas	-¿Goza de beneficios adicionales por las ventas que realiza?	Entrevista Encuesta
			Y1. Oferta	-¿Cuál es la percepción de los clientes en cuanto a los productos que se oferta? -¿Considera que los clientes tienen una percepción adecuada en cuanto a los productos que se oferta?	Entrevista Encuesta
			Y1. Demanda	-¿Es diverso el tipo de clientes que realiza sus compras en la Distribuidora?	Entrevista Encuesta
		Y2. Producto	Y2. Precio	-¿Considera que los precios de los diferentes productos que ofrece la Distribuidora son accesibles a su economía?	Encuesta
			Y2. Marca	-¿Considera valiosa (s) la (s) marca (s) de los productos que se comercializa en la Distribuidora?	Entrevista Encuesta
			Y2. Garantía	-¿Ha recibido garantía certificada en la compra de sus productos en la Distribuidora?	Encuesta Entrevista
		Y3. Merchandising	Y3. Promoción	-¿Ha participado en algún tipo de promoción en alguna de sus compras dentro de Distribuidora?	Encuesta Ficha de Observación Entrevista
			Y3. Ambiente	-Percibe un ambiente confortable al ingreso de la Distribuidora	Ficha de Observación
			Y3. Stand	-¿Considera que la distribución de los productos en la empresa es favorable para su comodidad?	Encuesta Ficha de Observación

Elaborado por: Andrés Orrala.



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

Anexo 4: Encuesta dirigida a los clientes de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul”

TEMA: CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA “COSTA AZUL” DEL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017.

OBJETIVO: Recopilar información sobre factores que inciden en la calidad de servicio de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”.

INSTRUCCIONES: Marcar con una X la respuesta a su elección.

DATOS GENERALES

Sexo

Masculino

Femenino

Nivel de Instrucción: Primaria

Secundaria

Tercer Nivel

Coloque el número según su apreciación considerando que:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

PREGUNTAS

N°	Cuestionario	Ponderación				
		1	2	3	4	5
Variable Independiente: Calidad de Servicio						
1	¿Considera usted que la comunicación que proporcionan los colaboradores es oportuna?					
2	¿Se le permite como cliente dar opiniones o sugerencias sobre el servicio que se brinda en la Distribuidora?					
3	Cuando usted es atendido por el personal de ventas de la Distribuidora ¿Recibe la suficiente información sobre los productos que pretende adquirir?					
4	¿Considera usted que existe alguna diferencia entre los productos ofrecidos por la Distribuidora y por los productos ofertados por la competencia?					
5	¿Considera que los atributos ofrecidos por el colaborador respecto al producto cumplen con sus expectativas?					
6	¿Considera apropiado el nivel de servicio del personal de la Distribuidora al momento de realizar una consulta o compra?					
7	¿Considera necesario que el personal de la Distribuidora, se capacite en temas de atención al cliente?					
Variable Dependiente: Ventas						
8	¿Considera que los precios de los diferentes productos que ofrece la Distribuidora son accesibles a su economía?					
9	¿Considera valiosa (s) la (s) marca (s) de los productos que se comercializa en la Distribuidora?					
10	¿Ha recibido garantía certificada al momento de la compra de sus productos en la Distribuidora?					
11	¿Ha participado en algún tipo de promoción en alguna de sus compras dentro de Distribuidora?					
12	¿Considera que la distribución de los productos en la empresa es favorable para su comodidad?					
13	¿Considera importante que el personal de la Distribuidora, se capacite en temas de técnicas de ventas?					



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

Anexo 5: Entrevista dirigida a Directivos de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul”

OBJETIVO: Identificar factores referentes a la calidad de servicio y su impacto en las ventas de la Distribuidora “Costa Azul”.

Nombre:

Designación:

INTERROGANTES:

1. **¿Qué tipo de comunicación mantiene con sus colaboradores?**

2. **¿Cuál es el comportamiento que tiene usted hacia los clientes indiferentes?**

3. **¿Qué técnicas de asertividad utiliza para incentivar al cliente?**

4. **¿Cuáles son los tipos de clientes con los que ha tratado?**

5. **¿Se da un valor agregado al producto para conseguir una posible fidelización del cliente?**

6. **¿Se evalúa los resultados de la gestión para establecer estrategias de fidelización?**

7. **¿Busca constantemente establecer estrategias que mejoren sus ventas?**

8. **¿Cuál es la percepción de los clientes en cuanto a los productos que se oferta?**

9. **¿Considera importante la demanda de los clientes que obtiene actualmente?**

10. **¿Cómo considera el aporte de la marca de los productos que usted comercializa en el nivel de ventas de la Distribuidora?**

11. **¿La Distribuidora realiza promociones para incentivar las ventas? ¿Con que frecuencia?**



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

Anexo 6: Encuesta dirigida a los Colaboradores de la Distribuidora de Colchones “Costa Azul”

TEMA: CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA “COSTA AZUL” DEL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017.

OBJETIVO: Identificar factores referentes a la calidad de servicio y su impacto en las ventas de la Distribuidora “Costa Azul”.

INSTRUCCIONES: Marcar con una X la respuesta a su elección.

Coloque el número según su apreciación considerando que:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

PREGUNTAS

N°	Cuestionario	Ponderación				
		1	2	3	4	5
Variable Independiente: Calidad de Servicio						
1	¿Considera oportuna la comunicación que mantiene usted con los directivos?					
2	¿Muestra usted interés hacia los diferentes clientes?					
3	¿Utiliza técnicas de asertividad para incentivar al cliente?					
4	¿La Distribuidora le proporciona estrategias que le ayudan a fortalecer su nivel de ventas esperado y de esta forma fidelizar clientes?					
5	¿Considera que los atributos del producto cumplen con las expectativas del cliente?					
Variable Dependiente: Ventas						
6	¿Goza de beneficios adicionales por las ventas que usted realiza?					
7	¿Considera que los clientes tienen una percepción adecuada en cuanto a los productos que se oferta?					
8	¿Es diverso el tipo de clientes que realiza sus compras en la Distribuidora?					
9	¿Considera importante que la Distribuidora realice regularmente promociones para incrementar las ventas?					
10	¿Cree usted que una política de descuento, incentivaría a su potencial cliente cerrar una venta?					



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

Anexo 7: Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN				
Calidad de servicio y su impacto en las ventas	Lugar: Distribuidora "Costa Azul"		Fecha:	
	Custodio: Andrés Orrala	Hora Inicio:	Hora Termino:	
ASPECTOS	Bueno	Regular	Mal	Observaciones
Variable Independiente: Calidad de Servicio				
1. La comunicación entre directivos y colaboradores				
2. Respeto hacia las opiniones del cliente				
3. Honestidad y transparencia hacia los clientes				
4. Comportamiento hacia diferentes clientes				
5. Utilizan técnicas de asertividad				
6. Atributos del producto				
7. Nivel de servicio				
8. Calidad de producto				
Ventas				
1. Costos de los productos				
2. Promociones				
3. Variedad de productos				
4. Garantía de los productos				
5. Ambiente de la Organización				
6. Comodidad para circular				
7. Distribución de los productos				

Presupuesto

CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA "COSTA AZUL"
DEL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017.

Anexo 8: Presupuesto

PRESUPUESTO				
Recursos Humanos				
N°	Denominación	Tiempo	Costo Unitario	Total
1	Investigador	6 meses	\$ 80,00	\$ 480,00
Total				\$ 480,00
Recursos Materiales y Suministros				
N°	Denominación	Costo Unitario		Total
4	Resmas de hojas	\$	3,00	\$ 12,00
600	Impresiones	\$	0,10	\$ 60,00
400	Copias	\$	0,03	\$ 12,00
2	Bolígrafos	\$	0,35	\$ 0,70
2	Lápices	\$	0,25	\$ 0,50
4	CD's	\$	1,00	\$ 4,00
5	Anillados	\$	1,25	\$ 6,25
Total				\$ 95,45
Recursos Tecnológicos y Técnicos				
N°	Denominación	Costo Unitario		Total
1	Laptop (Gateway)	\$	500,00	\$ 500,00
6	Internet	\$	25,00	\$ 150,00
1	Impresora Canon	\$	150,00	\$ 150,00
4	Tintas para impresora	\$	3,00	\$ 12,00
Subtotal				\$ 812,00
Total				\$ 1.387,45

Elaborado por: Andrés Orrala.

Anexo 9: Cronograma de trabajo de titulación

ACTIVIDADES	AÑO 2018																											TOTALES						
	SEPTIEMBRE							OCTUBRE							NOVIEMBRE							DICIEMBRE						Totales	T. Acumulado					
	03	05	10	12	17	19	24	26	01	03	08	10	15	17	22	24	29	05	07	12	14	19	21	26	28	03	05	10	12	17				
1) PROBLEMA	2	2	2																													6	6	
2) MARCO REFERENCIAL				2	2	2	2	2	2																							14	20	
3) METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN										2	2	2	2	2	2	2																14	34	
4) RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN																	2	2	2	2	2	2	2									14	48	
5) PROPUESTA																									2	2	2	2					8	56
6) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																													2	2			4	60

Elaborado por: Andrés Orrala.

Anexo 10: Fotos de recolección de información

Distribuidora de colchones Costa Azul



Distribución de los productos



Recolección de información



Elaborado por: Andrés Orrala.

Anexo 11: Carta Aval



La Libertad 12 de Julio de 2018

CARTA AVAL

En consideración al petitorio del Sr. ORRALA GONZÁLEZ ANDRÉS ULISES, con C.I.: 2400256620, 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 DE SERVICIO Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA DE COLCHONES “COSTA AZUL” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017”**, procede a la aprobación de la solicitud, comprometiéndose a brindar apertura, el apoyo y la información necesaria para el desarrollo de la respectiva tesis; autorizando a la Universidad Estatal Península de Santa Elena subir dicho trabajo a la plataforma web de la institución

Atentamente

Sr. Yugcha Cando Washington Fabián
Gerente de la Distribuidora de colchones “Costa Azul”

Ruc: 0913983060001 Telf.: 2786708 – 0982643833
Dirección: Barrio 28 de Mayo Av. 12 Calle 11 – La Libertad – Santa Elena