



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

TEMA:

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y LAS VENTAS DEL ALMACÉN “EL
CAÑONAZO” CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA,**

AÑO 2017

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

AUTOR:

Sergio Mario Bazán Reyes

LA LIBERTAD-ECUADOR

2019



TEMA

LA CALIDAD DE SERVICIO Y LAS VENTAS DEL ALMACÉN “EL CAÑONAZO” CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017

AUTOR:

BAZÁN REYES SERGIO MARIO

TUTORA:

MDTH. CAROLA ALEJANDRO LINDAO

RESUMEN

La presente investigación hace referencia a la calidad del servicio y las ventas en el Almacén El Cañonazo perteneciente al Cantón de La Libertad. Los problemas que se perciben entorno a la atención al cliente son diversos como distribución de áreas de trabajo, comunicación interna, sobrecarga de trabajo que está directamente relacionado con el servicio al cliente y las ventas. El estudio tiene como objetivo analizar la calidad del servicio y las ventas en función de los procedimientos operativos. Se aplicó la investigación cualitativa con el método inductivo y deductivo ya que permitió recoger y analizar datos narrativos. Los resultados permiten llegar a la conclusión que existe un evidente problema de calidad de atención al cliente y las ventas en función a los procedimientos operativos y las capacidades del talento humano que labora en la empresa. Esta investigación propone como una alternativa de solución al problema, un sistema de mejoramiento continuo a través de la 5S de la calidad del servicio.

Palabras clave

Servicio al cliente, ventas, calidad, satisfacción, clientes



THEME

THE QUALITY OF SERVICE AND SALES OF THE “ALMACÉN EL CAÑONAZO” CANTON LA LIBERTAD PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2017

AUTHOR:

BAZÁN REYES SERGIO MARIO

TUTOR:

MDTH. CAROLA ALEJANDRO LINDAO

ABSTRACT

The present investigation refers to the quality of the service and sales in the warehouse the cannon belonging to the Canton La Libertad. The problems that are perceived environment to customer service are diverse as distribution of work areas, internal communication, work overload that is directly related to the customer service and sales. The study aims to analyze the quality of service and sales as a function of the operating procedures. Applied qualitative research with the inductive and deductive method because it allowed us to gather and analyze narrative data. The results allow us to conclude that there is an obvious problem of quality customer service and sales according to the operating procedures and capabilities of human talent working in the company. This research proposes as an alternative solution to the problem, a system of continuous improvement through the 5S of the quality of service.

Keywords

Customer service, sales, quality, satisfaction, customers

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de profesora guía del trabajo de titulación, LA CALIDAD DE SERVICIO Y LAS VENTAS DEL ALMACÉN "EL CAÑONAZO" CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA EN EL AÑO 2017 elaborado por SERGIO MARIO BAZÁN REYES, 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, este cumple y se ajusta a los estándares y científicos, razón por la cual apruebo en todas sus partes

ATENTAMENTE



Ing. Carolina Alejandra Lindero, MDTH
PROFESORA GUÍA

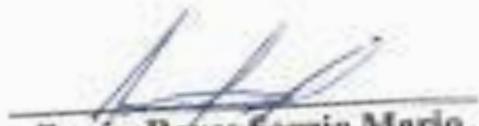
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de titulación denominado "LA CALIDAD DE SERVICIO Y LAS VENTAS DEL ALMACÉN "EL CAÑONAZO" CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA EN EL AÑO 2017 elaborado por Bazán Reyes Sergio Mario declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan 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 una parte de los derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,


Bazán Reyes Sergio Mario
C.I. 2400003394

Agradecimiento

Deseo agradecer a Dios por permitirme avanzar hasta este nivel en mis estudios en especial a una persona muy importante en vida la cual ha sido mi motor emocional e incondicional en mis estudios y esa persona es Miriam Estefanía Del Pezo Figueroa también al resto de amigos que supieron darme su opinión, teniendo paciencia, dando ánimos. Con esta investigación he logrado aprovechar competencias y adquirir la experiencia de muchas personas a quienes deseo agradecer.

Sergio Mario Bazán Reyes

Dedicatoria

En primera instancia a Dios por brindarme salud física y emocional para lograr cumplir este objetivo que me he planteado, por darme las fuerzas necesarias para culminar mis metas con éxito, además a las personas que han estado conmigo durante todo este proceso las cuales supieron darme las palabras de aliento, apoyándome y aconsejándome para no desistir, a mi abuelo Víctor Bazán G, mis tíos Ángel Bazán F., Carlos Reyes T. y a mis jefes Fernando Amaya J. y Nilo García Ch.

Sergio Mario Bazán Reyes

TRIBUNAL DE GRADO



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



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



Ing. Carola Alejandro Lindao, MDTH
DOCENTE TUTORA



Ing. Divar Castro Loor, MSC
DOCENTE ESPECIALISTA



Abg. Victor Manuel Coronel, MSC.
SECRETARIO GENERAL (e)
UNIVERSADID DE SANTA ELENA

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| RESUMEN..... | ii |
| ÍNDICE | ix |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xii |
| ÍNDICE DE TABLAS | xii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO 1 | 7 |
| MARCO TEÓRICO..... | 7 |
| 1.1 Revisión literaria | 7 |
| 1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos | 11 |
| 1.2.1 Calidad del Servicio | 11 |
| 1.2.1.1 Calidad..... | 11 |
| 1.2.1.2 Gestión de la Calidad..... | 12 |
| 1.2.1.3 Políticas de calidad..... | 13 |
| 1.2.1.4 Normas de calidad | 14 |
| 1.2.1.5 Estándares de calidad | 15 |
| 1.2.1.6 Atención al cliente..... | 16 |
| 1.2.1.7 Satisfacción al cliente | 17 |
| 1.2.1.8 Calidad del servicio al cliente..... | 17 |
| 1.2.1.9 Principios de la atención al Cliente | 18 |
| 1.2.1.10 Servicio al cliente | 20 |
| 1.2.1.11 Programa de Fidelización | 20 |
| 1.2.1.12 Ciclo de Deming..... | 21 |

| | |
|--|----|
| 1.2.1.13 Kaisen | 22 |
| 1.2.1.14 Metodología 5'S | 23 |
| 1.2.2 Volumen de venta..... | 25 |
| 1.2.2.1 Ventas | 25 |
| 1.2.2.2 Proceso de venta | 26 |
| 1.2.2.3 Administración en ventas | 26 |
| 1.2.2.4 Fuerza de ventas | 27 |
| 1.2.2.5 Volumen de ventas | 28 |
| 1.2.2.6 Técnicas de ventas..... | 29 |
| 1.2.2.7 Ventas al menudeo | 29 |
| 1.2.2.8 Ventas Personales..... | 30 |
| 1.2.2.9 Ciclo de ventas | 31 |
| 3 Fundamentación legal..... | 32 |
| CAPÍTULO II | 34 |
| MATERIALES Y MÉTODOS | 34 |
| 2.1 Tipos de investigación..... | 34 |
| 2.1.1 Investigación exploratoria | 34 |
| 2.1.2 Investigación descriptiva | 34 |
| 2.1.3 Investigación Cualitativa | 35 |
| 2.2 Métodos de la investigación | 35 |
| 2.2.1 Método deductivo..... | 35 |
| 2.2.2 Método inductivo..... | 35 |
| 2.2.3 Método analítico..... | 36 |

| | |
|---|----|
| 2.3 Diseño de muestreo | 36 |
| 2.4 Diseño de recolección de datos | 37 |
| 2.4.1 Técnicas e instrumentos de investigación | 37 |
| CAPÍTULO III | 39 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 39 |
| 3.1. Análisis de los resultados de la observación | 39 |
| 3.2 Análisis de resultados de la entrevista..... | 41 |
| 3.3 Análisis del grupo focal..... | 43 |
| 3.4 Limitaciones | 45 |
| 3.5 Resultados..... | 45 |
| Conclusiones | 46 |
| Recomendaciones..... | 48 |
| Propuesta | 49 |
| Bibliografía | 58 |
| Anexos..... | 64 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Ilustración 1 Diagrama de Deming | 50 |
| Ilustración 2 Kaizen método 5S | 51 |
| Ilustración 3 Esquema de aplicación..... | 51 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|-------------------------|----|
| Tabla 1 Población..... | 37 |
| Tabla 2 Cronograma..... | 57 |

INTRODUCCIÓN

En el mundo las empresas más reconocidas se preparan y se mantiene en un ambiente dinámico y competitivo en el cual enfrentan grandes desafíos que se les presentan, tales como, la competencia, globalización, el mercado debe optar por la satisfacción al cliente en todos sus ámbitos, de tal forma obtener la fidelización de los mismo y el éxito hacia la calidad de su servicio. Las empresas que logran esto en la mayoría son las multinacionales que con un gran esmero cumplen sus objetivos comprendiendo la importancia de saber utilizar todas las herramientas necesarias para obtener mayores beneficios.

En la actualidad, los cambios de oferta y demanda de los mercados, se deben en gran porcentaje a la atención al cliente. Las empresas buscan diferentes maneras de captar la atención de sus clientes, la interacción entre clientes y vendedores promueve la fidelización de los productos y servicios que ofrecen las empresas.

La atención al cliente que se brinda por parte de los colaboradores dentro de una empresa es de mucha importancia debido a que es la primera imagen que recibe el cliente acerca del producto o servicio que desea adquirir para cubrir sus necesidades, por esa razón es necesario profundizar la importancia que conlleva la variable de calidad de servicio frente a la variable de ventas a través de los procesos operativos

En el Ecuador las empresas escasamente aplican mecanismos e innovadoras formas de atender al cliente para atraer a los mismos, lo que representa nuevos problemas al

momento de complacer y fidelizar a los clientes en un mercado cambiante. En el mercado nacional el mayor logro es el posicionamiento y esto solo se podrá lograr con una permanente superación en calidad del servicio que se brinda, para esto se deben establecer estrategias que se adapten a la realidad de cada consumidor y que de esta manera obtener ventaja competitiva.

En la provincia de Santa Elena la situación es crítica, existen pocas empresas bien estructuradas, esto se debe a que escasamente disponen de herramientas idóneas para la atención al cliente o al insuficiente conocimiento para brindar un buen de servicio, la ineficiente utilización de medios para conservar clientes es una debilidad de la empresas locales, es por esta razón que se debe direccionar diferentes estrategias de calidad del servicio que permita incrementar el volumen de ventas.

La presente investigación demuestra los factores que afectan la calidad del servicio en las ventas del Almacén El Cañonazo de la provincia de Santa Elena. La excelente atención al cliente es necesaria como estrategia para brindar calidad de servicio dentro de una empresa, es de gran apoyo para incrementar la ventas y por ende las utilidades.

El Almacén El Cañonazo se dedica a la compra y venta de telas, tapizados y artículos para el hogar, está ubicado en el sector comercial del Cantón La Libertad, su administración es familiar, los propietarios escasamente aplican herramientas para satisfacer tanto a su cliente interno como externo. La baja calidad del servicio se ve

reflejada en el nivel de ventas del Almacén, ocasionado por la insatisfacción del cliente que se determina por la limitada fidelización.

Las ventas dentro de una empresa es el proceso final y fundamental, debido que se realizan una serie de pasos y etapas hasta que el cliente recibe el producto o servicio de esta forma se satisface la necesidad, la empresa dedica a cada uno de sus clientes recursos y tiempo, esto debe realizarse de forma eficiente y eficaz para captar nuevos consumidores y conservar los existentes.

El servicio al cliente es parte fundamental de la empresa, es que a través del cual satisface las necesidades del cliente, es un valor agregado que las empresas brindan en función de su crecimiento. Se debe considerar que en la actualidad el servicio de atención al cliente es un factor de suma importancia que tiene mucho impacto al momento de realizar una compra, es por esta razón que muchas empresas de los diferentes sectores han tomado en cuenta este elemento para incrementar la calidad del servicio, las empresas dedicadas a la comercialización y distribución de telas, consideran importante involucrar al talento humano en capacitaciones constantes para conservar o fidelizar los clientes con la empresa.

Los problemas de los clientes no se basan en simples gustos, sino precisamente es la satisfacción de sus necesidades que son creadas por las mismas empresas, o por las exigencias del mercado actual. La competencia es cada vez mayor, por ende los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace

necesario ofrecer un valor agregado (Solórzano, 2015). Los clientes se han vuelto más exigentes, a la medida que las empresas estén en capacidad de resolver estas exigencias y esté alerta a los cambios que se generan para mejorar el servicio al cliente al momento de la compra.

Los procesos operativos que se generan en el área de ventas del Almacén El Cañonazo consiste desde la ubicación de las telas e identificación de la calidad del producto, hasta la selección de acuerdo al tipo, precio y gusto del cliente, luego se procede al proceso de liquidación con la respectiva elaboración de su factura de acuerdo a la cantidad y calidad del producto que finaliza con el pago en el área de cobro.

La problemática identificada permite formular el problema;

¿Cómo es la situación actual de la calidad del servicio y las ventas del Almacén “El Cañonazo”, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, 2017?

Para el estudio se realizó la siguiente sistematización del problema;

¿Cómo contextualizar la calidad del servicio y las ventas del Almacén “El Cañonazo”, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena?

¿Cómo examinar los métodos de atención al cliente que se están aplicando en el Almacén “El Cañonazo”, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena?

¿Cómo diagnosticar de la calidad del servicio y las ventas del Almacén “El Cañonazo”, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena?

Para la presente investigación se tiene como objetivo analizar la calidad del servicio y las ventas del Almacén “El Cañonazo”, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena en el año 2017 mediante la metodología apropiada. Este objetivo se apoyará con las siguientes tareas científicas:

- Determinar el marco teórico que va a sustentar la presente investigación
- Delimitar la metodología adecuada para recabar la información necesaria para la presente investigación
- Presentar los resultados que establecieron como es la calidad del servicio y las ventas del Almacén El Cañonazo
- Proponer un plan de mejoramiento continuo de la calidad del servicio con el método 5S

La presente investigación se justifica en la importancia de proveer información sobre la calidad del servicio que se les brinda a los clientes y las ventas del almacén El Cañonazo. Además servirá como un futuro antecedente para próximas investigaciones para los administradores de empresas y será útil para que otras empresas encuentren nuevos procesos que agilicen la atención al cliente con las cuales logren satisfacer sus necesidades.

En la actualidad la calidad del servicio tiene como objetivo fidelizar a los clientes, para lograr esto, se debe utilizar métodos o procesos innovadores que satisfagan todo tipo de necesidades, para esto, deben estar al tanto del mercado cambiante que existe, de tal manera que la organización este pendiente de la relación que se tiene con los clientes para crear, brindar y diseñar productos de gran calidad y valor.

Los colaboradores son un componente primordial, ya que ellos son los responsables de la imagen que la organización da a sus clientes actuales y futuros, pero la organización escasamente da la importancia, a las habilidades que deben fortalecerse en el talento humano, esto se ve reflejado en la atención a los clientes, la insuficiente capacitación o asesoramiento de los colaboradores conlleva a una deficiente calidad del servicio y mala venta del producto.

La organización debe tener en cuenta todas las inquietudes y sugerencia de los clientes para mejorar los servicios con lo cual logran satisfacer sus necesidades actuales y futuras, el éxito dependerá netamente de los colaboradores porque son ellos los que tienen el mayor contacto con los clientes y estos proyectan actitudes que afecten a la decisión de compra.

La investigación es necesaria, porque sirve para la realización de alternativas del mejoramiento continuo y de la Calidad del Servicio para el Almacén El Cañonazo, como una ventaja competitiva dentro del sector, estas herramientas no son empleadas

ni aprovechadas, convirtiéndose en una empresa pionera que se posicione en el mercado.

El presente trabajo tiene como idea a defender la calidad en el servicio que se generan a través de los procesos operativos promueven las ventas del Almacén El Cañonazo de la Provincia de Santa Elena.

Esta investigación consta de cuatro capítulos estructurados de la siguiente manera:

CAPITULO I, presenta el marco teórico donde se muestra la revisión literaria, desarrollo de conceptos y teorías, los fundamentos legales por lo que se basa con el fin de que la investigación tenga un buen fundamento haciendo énfasis en el planteamiento del problema.

CAPITULO II, presenta la metodología de la investigación descriptiva y los métodos cualitativos, analítico, inductivo y deductivo, las técnicas de observación, entrevistas y grupo focal para la obtención de los datos.

CAPITULO III, presenta la interpretación de los resultados del grupo focal que sirvió de base para detectar los puntos débiles y fuertes de la empresa, que contribuyen a las conclusiones y recomendaciones.

La investigación permite desarrollar una propuesta basada en un plan de mejoramiento continuo de la calidad del servicio con el método 5S esto servirá como un modelo o referente para la empresas dedicadas a la comercialización de telas en la provincia de Santa Elena.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión literaria

En la actualidad las empresas tienen como objetivo principal, el generar utilidades y buscan nuevas maneras de lograr esto, es importante analizar investigaciones referentes a la calidad del servicio y ventas que sirven como referencia al problema planteado:

Luja (2014) en su trabajo de titulación “Calidad del servicio y su influencia en las ventas de los transportistas "CETIPALL" y "UNIFICADOS" de Casa Grande del terminal terrestre Santa Cruz Trujillo – 2014”, realizado en la Universidad Nacional Trujillo, Trujillo, Perú, cuyo objetivo es determinar en qué medida influye la Calidad del Servicio en las Ventas de los Transportistas de Casa Grande del Terminal Terrestre Santa Cruz Trujillo. La presente se clasifica como una investigación explicativa, puesto que se buscó establecer la relación causa efecto entre la calidad de servicio brindada por las empresas transportistas y el nivel de sus ventas apoyándose en los métodos deductivo e inductivo. Señala que la calidad de servicio tiene un efecto significativo en las ventas. El estudio concluye que la calidad del servicio tiene un efecto en las empresas de transportistas de pasajeros, esto es demostrable dado a que se verificó las diferencias significativas entre los niveles de calidad del servicio.

Pérez (2014) en el trabajo de titulación “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa RESTAURANTE CAMPESTRE SAC - Chiclayo periodo Enero a Septiembre 2011 y 2012”, realizado en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú, cuyo objetivo es, evaluar la Calidad del Servicio al Cliente para mejorar los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre, el documento señala que la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo a otro.

En el presente trabajo de investigación se encuentra circunscrito dentro del enfoque cuantitativo porque permite examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística y del enfoque cualitativo porque se realiza un análisis del comportamiento humano y las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento de los clientes.

La empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente personalizada, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta. Concluye que la calidad del servicio que ofrece la empresa es bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo se puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimientos y así superar las expectativas del cliente, mientras la

empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán ampliando sus resultados económicos.

Olortegui (2016) en su trabajo de titulación “La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria Pet’s Family Eirl Chiclayo 2016”, realizado en la Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, El objetivo del estudio es, determinar la relación entre la calidad de servicios y ventas de la Veterinaria. Señala que los factores que afectan las ventas en la veterinaria son la presentación de los productos, los clientes indican estar totalmente en desacuerdo en que la fuerza de ventas realiza un adecuado manejo de la presentación de los beneficios de los productos. Otro factor que afecta las ventas es la argumentación, los clientes manifiesta estar totalmente en desacuerdo con el manejo de argumentos de los servicios y tratamientos para las mascotas. El factor más crítico se constituye en el cierre de ventas, todos los clientes afirman estar totalmente en desacuerdo en que la veterinaria realiza un seguimiento del cliente.

Esta investigación se describirá las características relacionadas a las dos variables en estudio, es decir, la calidad de servicios y ventas en la Veterinaria, con un diseño de investigación de carácter no experimental, ya que no se someterá a ningún sistema de prueba. El trabajo concluye que de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson, existe una relación altamente significativa entre la calidad de servicio y las ventas de la veterinaria, debido a que los resultados estadísticos indican un coeficiente de 0.98, y recomienda mantener los niveles de calidad de servicio actuales fortaleciendo las

dimensiones de la calidad de servicio, además se debe de analizar la satisfacción de los clientes de manera mensual a través de la aplicación de encuestas de satisfacción.

Miranda (2017) en su trabajo de titulación “Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú 2016-2017”, realizado en la Universidad Continental, Huancayo, Perú, cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo, señala que cada dimensión de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes existe una relación directa, lo cual indica que si las dimensiones generan más valor se irá aumentando la satisfacción de los clientes, tiene un porcentaje resaltante de clientes que están de acuerdo respecto a la calidad de servicio, lo cual es gratificante puesto que los clientes consideran que las instalaciones, materiales, aspectos de confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad son importantes debido a que cumplen sus expectativas y quedan satisfechos con el servicio.

Por otro lado, hay quienes indican que uno de los canales de atención no brinda la que ellos esperan y que los tiempos de aguardo son muy prolongados en algunas ocasiones. En cuanto a la metodología, el tipo de investigación por finalidad es pura, por diseño es no experimental, por prolongación es transversal o transaccional y por naturaleza de datos es cualitativa, el nivel es descriptivo correlacional. Concluye que la calidad de servicio está asociada con la percepción y la comparación reiterada

sobre un servicio en particular; si no se cumple con las expectativas de un cliente en repetidas ocasiones.

Esta investigación demostró que sí existe correlación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, para afirmarlo se tiene el coeficiente gamma que es 0.924, lo cual indica una correlación alta. Y recomienda seguir brindando una calidad de servicio para sus clientes y es importante que planifique capacitaciones continuas para sus colaboradores sobre este tema, para fortalecer la satisfacción del cliente, sin dejar de lado las dimensiones propuestas, ya que cada una de ellas encaminan a lograr una calidad de servicio de primera.

1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos

1.2.1 Calidad del Servicio

1.2.1.1 Calidad

Calidad: grado en el que un conjunto de características inherentes a un objeto (producto, servicio, proceso, persona, organización, sistema o recurso) cumple con los requisitos. Una organización orientada a la calidad proporciona una cultura que resulta en el comportamiento, las actitudes, las actividades y los procesos para entregar valor mediante la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes y otras partes interesadas pertinentes, la calidad de los productos y servicios incluye no sólo su función y desempeño previstos, sino también su valor percibido y el beneficio para el cliente. (Organización Internacional de Normalización, 2008)

La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad. La calidad puede referirse a diferentes aspectos de la actividad de una organización: el producto o servicio, el proceso, la producción o sistema de prestación del servicio o bien, entenderse como una corriente de pensamiento que impregna toda la empresa. El objetivo fundamental de la calidad, como filosofía empresarial, es satisfacer las necesidades del consumidor, aunque éste es un concepto controvertido (Universidad Nacional Autónoma de México)(s.f.)

Aznar & Rocafort,(2015) indicaron:

Calidad debería ser siempre objeto de diferenciación o segmentación, separando en su análisis global entre “calidad interna” y “calidad externa”. Por calidad interna puede entenderse aquella que tiene que ver con los procesos seguidos en la empresa, y que puede acreditarse por ejemplo mediante certificados como el ISO o la Q de calidad turística. Por calidad externa debe entenderse aquella percibida por el cliente. (pág. 149)

1.2.1.2 Gestión de la Calidad

La Gestión de la Calidad es una simple colección de técnicas, un nuevo paradigma o forma de dirigir, un sistema de gestión con una cierta filosofía de dirección, una opción estratégica o una función directiva más. El enfoque técnico de la calidad, bien plasmado en el control estadístico de procesos, parte de un concepto de la Gestión de la Calidad como una colección de métodos, utilizables puntual y aisladamente para el

control de la calidad de productos y procesos. Aunque superada, esta aproximación ha sido útil para crear una caja de herramientas que los enfoques posteriores no han cejado en enriquecer. (Camison, 2015)

La gestión de la calidad es aquel aspecto de la función directiva que determina y aplica la política de calidad. Comprende tres procesos: planificación, organización y control. Juran prefiere desarrollar a través de las tres fases de su trilogía: planificación, control y mejora de la calidad. (Universidad Nacional Autónoma de México)(s.f.)

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

1.2.1.3 Políticas de calidad

La política de calidad proporciona la base necesaria para la definición de los objetivos de calidad, es decir, estos deben ser coherentes con los lineamientos de la política. Tal y como indica la norma, es necesario tener documentada la política a seguir por la organización, respecto al sistema de gestión de calidad. En numerosas ocasiones, la norma hace hincapié en la implicación de la alta dirección en la gestión de la calidad.

Uno de los modos de evidenciar su compromiso es la elaboración de la política de calidad, tal y como se puede ver en el siguiente extracto de la norma. (Organización Internacional de Normalización, 2008)

Joan Rué (2014) manifiesta: “En segundo lugar, el concepto de nivel se configura atendiendo a una serie de valores o de referentes de muy difícil objetivación y ponderación. En algunos casos se trata de “preservar el prestigio”. (pág. 282)

Las políticas o lineamientos generales de la empresa dirigidos hacia el cliente. Generalmente, es diseñada por el departamento de marketing y su principal función es orientar a toda la empresa hacia la calidad de la atención al cliente. Asimismo, sirve de guía a toda la empresa para alcanzar el conocimiento de los clientes y la excelencia en la prestación del servicio, además de permitir tomar en consideración las sugerencias y quejas de los clientes como una oportunidad de mejor permanente. (López, 2015)

1.2.1.4 Normas de calidad

Las normas deben concentrarse en los resultados esperados más que en recomendar acciones o enfocarse en el cumplimiento formal de los indicadores cuantitativos. (Torre & Griggs, 2009)

El sistema de garantía de la calidad es el conjunto de instituciones, normas y requisitos que deben cumplir sus integrantes para garantizar a los usuarios de los servicios el mayor beneficio a un costo razonable y con el menor riesgo posible. Se

constituye en un método sistemático, planificado y continuo para medir, monitorear y mejorar la calidad con el fin de incrementar los beneficios y evitar riesgos para la población a partir de los recursos existentes. (Álvarez Heredia, 2015)

1.2.1.5 Estándares de calidad

Rubio (2014) manifestó: “Los estándares e indicadores que servirán para medir el cumplimiento de los objetivos de calidad propuestos. Las dimensiones son aquellos factores que se consideran fundamentales para la calidad del servicio”. (pág. 32)

Estas certificaciones suponen la existencia de unos estándares generales con los cuales se comparan. Por ejemplo, existen unos criterios sobre el Premio Europeo de la Calidad para las empresas y los estándares de calidad más comúnmente identificados como ISO 9000 y que en España se conocen como UNE 66900 y en el Reino Unido como BS 5750. La utilización de estos estándares y el reconocimiento de que la empresa ha conseguido la certificación tienen ventajas competitivas. (Álvarez Heredia, 2015)

Crear un programa de calidad sin una estructura empresa, es inútil. Como cualquier programa de calidad y productividad, el ingrediente de mayor importancia es el compromiso gerencial, pues ahí son tomadas las decisiones para el buen funcionamiento del programa de análisis del valor. Muchas veces sucede que la mayoría de los problemas de calidad no están en la base, sino en los mandos medios. No radican en los empleados, ni en el presidente, sino en los gerentes. No resulta

necesario que el presidente conozca al detalle la técnica y su funcionamiento, sino que basta con que tenga un conocimiento genérico. (Laporta, 2016)

1.2.1.6 Atención al cliente

Para Ariza & Ariza (2014)

La atención al cliente como el conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del bien o servicio, y cuyo fin último es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible. (pág. 135)

La atención al cliente empieza en aspectos tan nimios como la resolución de dudas o la preocupación por su satisfacción con los productos y servicios ya contratados. Podría decirse que la atención al cliente forma parte de la calidad del servicio como un factor más a tener en cuenta en el crecimiento de la entidad. (Pacheco, 2016)

La atención al cliente es aquella que refleja la imagen de la compañía aportando información de los productos o servicios ofertados, asiste en la gestión de los pedidos solucionando quejas e incidencias, etc. Las clave de todo negocio debe tener en cuenta para mantener una buena relación con el usuario (Escudero, 2017)

1.2.1.7 Satisfacción al cliente

Para Rozas & Corredor (2011): “Satisfacer la demanda real del público consumidor es el objetivo principal de la mayoría de las empresas, al mismo tiempo que minimizar los tiempos de entrega, la cantidad de mercancías almacenadas y los costos.” (pág. 206)

Se define como el término económico que mide cómo un producto o servicio alcanza o sobrepasa las expectativas del cliente. El número de clientes, o el porcentaje total de clientes, cuyas experiencias con una empresa, sus productos o sus servicios exceden determinados umbrales de satisfacción, los umbrales de satisfacción del cliente tienen normalmente una relación directa con expectativas concretas. Si una empresa promociona sus productos como superiores a los de los competidores y éste no alcanza las expectativas generadas, los consumidores evaluarán este producto peor que si nunca hubiese sido promocionado. (Casermeiro, 2014)

Satisfacción al cliente es el conjunto de pasos o etapas necesaria para llevar a cabo esta actividad, estas etapas se pueden resumir en analizar la organización de la empresa para mejorar el contacto y la perspectiva del cliente interno como externo (Fernandez, 2017)

1.2.1.8 Calidad del servicio al cliente

Duque & Yaneth (2014):“El concepto de calidad dentro de la calidad del servicio hace referencia a la calidad percibida, la cual es subjetiva y supone un nivel de

abstracción mayor en cualquiera de los atributos del producto, por lo que es multidimensional”. (pág. 5)

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza. Más sin embargo, en muchas ocasiones puede llegar a ser empleado por las organizaciones incorrectamente, afectando tanto al desarrollo y crecimiento de las mismas, por lo cual, principalmente se debe definir la importancia de dicho servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la forma más óptima de llevarlo a cabo. (López, 2015)

La exigencia de la calidad se aumenta en relación directa con el precio, cuando el cliente recibe poca información sobre lo que va a comprar percibe que el producto o servicio es de menor calidad. El precio pocas veces es una ventaja competitiva es por esta misma razón que se exige calidad (Escudero, 2017)

1.2.1.9 Principios de la atención al Cliente

Para Guardado & Ligeró (2013)

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 ellos, 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. (pág. 139)

Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado. Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente. (Solórzano, 2015)

La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla. Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa. (Solórzano, 2015)

1.2.1.10 Servicio al cliente

El servicio al cliente constituye para las organizaciones una de las grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una impecable prestación del mismo. Es un conjunto de actividades diseñadas de forma estratégica para ofrecerlo al cliente con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas. (García A. , 2016)

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, el comprador espera cierto número de prestaciones, antes, durante y después de la compra del producto o servicio prácticamente un valor agregado (Escudero, 2017)

El servicio depende de la eficiencia del personal y la eficiencia del servicio y esta calidad del servicio lleva a tener una satisfacción por parte de los clientes. El personal tiene mucha influencia en la calidad del servicio pues son en parte responsables de cómo se presente el servicio y está directamente relacionado con el nivel de desempeño. Éste, a su vez, tiene un efecto directo sobre la satisfacción (Zárraga & Molina, 2018)

1.2.1.11 Programa de Fidelización

El objetivo general de los programas de fidelización es, al menos desde el punto de vista teórico, el de desarrollar la lealtad, por lo que resulta de gran interés analizar las percepciones que los clientes tienen acerca de estos esquemas. (Londoño & Giraldo, 2014)

Consisten en facilitar al cliente un beneficio en cada compra que se realicen con el fin del que cliente vuelva a realizar compras en el futuro, en general el cliente, a través de estos programas de fidelización se sienten más satisfecho a la hora de realizar las compras en los establecimientos (Escudero, 2017)

Fidelización es el acto y la consecuencia de fidelizar: lograr que los clientes o los trabajadores de una compañía mantengan la fidelidad hacia ella. Este concepto se utiliza con frecuencia en el terreno del marketing. La fidelización es un objetivo que persiguen las empresas para que sus clientes compren sus productos de manera periódica. El cliente fidelizado, por lo tanto, es un comprador habitual. (Pérez J. , 2017)

1.2.1.12 Ciclo de Deming

Ciclo de Deming, ideado por el teórico experto Edwards Deming. Se trata de un esquema de trabajo para poner en la práctica la mejora continua, y que parte de la implementación de estrategias que incidan en la calidad de los procesos de trabajo a todos los niveles. El ciclo de Deming se compone de cuatro fases:

- **Plan (planificar)** Se trata de establecer actividades y acciones integradas en el proceso que se pretende evaluar. En esta fase es preciso también detallar los resultados esperados, así como señalar las acciones necesarias para implementar la mejora continua en el punto en el que se quiera.

- Do (hacer) En este punto se ejecuta el plan estratégico, lo que supone organizar, asignar tareas al equipo y controlar el desarrollo de las distintas funciones atribuidas. En el caso de la mejora continua de las ventas, se podría implementar la mejora continua mediante un reparto de tareas que podría comprender encuestas a consumidores o grupos de discusión.
- Check (verificar) Como su propio nombre indica, se trata de recopilar los datos y analizarlos. Volviendo al ejemplo anterior, en esta fase se recopilarían los resultados de las encuestas y grupos de discusión para comenzar a interpretar resultados en torno a sus opiniones sobre un nuevo producto que la empresa lanza al mercado.
- Act (actuar) A partir de las conclusiones obtenidas por el estudio exploratorio se procede a desarrollar acciones concretas que sirvan para optimizar el producto o proceso a partir de las carencias detectadas. Si se detecta que los consumidores encuestados opinan de forma mayoritaria que el producto es demasiado costoso, se debería poner en marcha una medida que hiciera cambiar de opinión al consumidor. (Soria, 2016)

1.2.1.13 Kaisen

El Kaisen es un conjunto de conceptos, procedimientos y técnicas con los cuales una organización busca mejorar continuamente todos sus procesos productivos y de soporte de la operación. Entre estos se pueden mencionar el control total de calidad, los ciclos de calidad, la automatización, el mantenimiento total productivo, los

sistemas Kamban, justo-a-tiempo y cero defectos, entre otros. (González & Arciniegas, 2016)

Kaisen es un término japonés que señala la importancia del mejoramiento continuo, la idea es quedar a pequeños pasos en mejoras lo que será la clave para el éxito a largo plazo. (González L. , 2016)

1.2.1.14 Metodología 5´S

La metodología de las 5´S pretende gestionar de forma sistemática los elementos de un área o puesto de trabajo (herramientas, máquinas, materiales, documentos...). Esta metodología nació en Japón, por ello cada S responde a una palabra en japonés:

- **SEIRI** (organización): en el puesto de trabajo se debe eliminar todo aquello que no es necesario y disponer únicamente de los elementos necesarios (herramientas, máquinas, materiales, documentos, etc. que se utilizan de manera cotidiana). Los elementos necesarios de utilización eventual deben estar separados e identificados.
- **SEITON** (orden): una vez eliminado lo innecesario, se deben ubicar e identificar los elementos necesarios, de manera que sea fácil y rápido encontrarlos, utilizarlos y reponerlos. La esencia de seiton sería: cada cosa en su sitio y un sitio para cada cosa.
- **SEISO** (limpieza): se trata de identificar y eliminar las fuentes de suciedad provocadas por roturas, fugas, derrames, lugares difíciles de limpiar, etc.,

fijando los protocolos de limpieza para que los medios y áreas de trabajo se encuentren en perfecto estado de uso.

- SEIKETSU (control visual): su propósito es facilitar el control visual de la actividad diaria mediante normas sencillas y visibles para todos, haciendo que sea fácil distinguir una situación normal de otra anormal y actuar para corregir las anomalías.
- SEIKETSU (control visual): su propósito es facilitar el control visual de la actividad diaria mediante normas sencillas y visibles para todos, haciendo que sea fácil distinguir una situación normal de otra anormal y actuar para corregir las anomalías. (Pardo, 2017)

El método de las 5'S es una manera de aprender a mantener el orden y la limpieza. Recibe su nombre por las cinco primeras letras de las palabras japonesas que caracterizan las operaciones que deben efectuarse para mantener todo el tiempo un espacio de trabajo en perfecto estado.

- Quitar, deshacerse de algo (seiri). Se trata de eliminar todo lo que no sirve, o por lo menos alejarlo del espacio de trabajo.
- Ordenar (seiton). El discurso que debe transmitirse es “un lugar para cada cosa, y cada cosa en su lugar”. Se trata de volver el espacio de trabajo como algo “impoluto”.
- Limpiar (seiso). En este estado, se instaura la disciplina, y el mantenimiento del estado de limpieza inicial se convierte en el tema permanente.

- Reglamentar, estandarizar (seiketsu). Esta secuencia conduce a una práctica regular (facilitada por el manejo visual) del orden y la limpieza.
- Arraigar, perseverar (shitsuke). El rigor es el lugar de encuentro de las 5S. Los métodos adaptados permiten verificar la correcta aplicación. (Gillet-Goinard & Seno, 2014)

1.2.2 Volumen de venta

1.2.2.1 Ventas

Es la acción y efecto de traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden. La venta también es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado. La venta puede ser algo potencial (un producto que está a la venta pero que aún no ha sido comprado) o una operación ya concretada (en este caso, implica necesariamente la compra). (Pozo, 2008)

Para Mendoza (2010): “Las ventas constituyen la principal fuente de ingresos de una empresa, por lo tanto es de vital importancia elaborar un presupuesto de ventas realista y consistente con los objetivos que se desean alcanzar”. (págs. 28-29)

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a

que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. (Thompson, 2016)

1.2.2.2 Proceso de venta

La venta sigue un proceso cuyo primer paso es la de captar la atención del cliente para lograr el intercambio de bienes o servicios con algún valor monetario todo esto dependerá de la buena o mala impresión que se cause hacia el cliente. (Serrano, 2014)

El proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía. (Inboundcycle, 2016)

Según Serrano (2016):

El proceso de ventas cumple con una serie de etapas o fases que no se deben improvisar. Durante el contacto y la entrevista con el cliente, tenemos que demostrar lo bueno del producto, como podemos solucionar el problema del cliente y satisfacer sus necesidades de compra. Si lo conseguimos, lograremos el éxito. (pág. 128)

1.2.2.3 Administración en ventas

Es un proceso personal o interpersonal que pretende ayudar o también persuadir a un cliente potencial para que éste adquiera un producto o un servicio o bien que ejerza

una actitud a favor de vendedor para ayudarlo a concretar la venta. Implica la planificación del programa de ventas y la ejecución y el control de esfuerzo de ventas de la empresa, está distribuida por varias tareas las cuales son: establecer objetivos, organizar fuerzas de ventas, evaluar el desempeño de cada vendedor. (Kerin, 2014)

Se la conoce como la dirección del personal del área de mercadotecnia de la empresa bien sea de prestación de servicios o la venta de bienes. En relación con el personal es la responsabilidad más importante e implícita del reclutamiento, selección, entrenamiento del personal de ventas. (Morales, 2014)

Serrano (2014): “Es el conjunto de tareas que se deben realizar el vendedor o su equipo, desde la identificación del cliente hasta el cierre (acuerdo o firma del contrato) y la posterior relación de posventa con el comprador”. (pág. 138)

1.2.2.4 Fuerza de ventas

La fuerza de venta en una empresa consiste en el conjunto de los recursos materiales y talento humanos que están enfocados únicamente a funciones relacionadas a ellas. La fuerza de venta es el personal propio o externo de la organización empresarial cuyo principal objetivo es la comercialización de sus bienes o servicios. (Martínez, 2014)

Es el conjunto de tareas que se deben realizar el vendedor o su equipo, desde la identificación del cliente hasta el cierre (acuerdo o firma del contrato) y la posterior relación de posventa con el comprador (Serrano, Procesos de Ventas, 2014)

En principio está constituida por el conjunto completo de directivos y mandos medios de la empresa. El rol de la alta dirección es fundamental, ya que de no existir un modelo de gestión participativo, difícilmente podrán aplicarse los principios de marketing interno. (Del Prado, 2016)

1.2.2.5 Volumen de ventas

Los pronósticos de ventas se pueden desarrollar en el sentido de arriba hacia abajo o de abajo hacia arriba, mediante la utilización de algunas técnicas básicas, como son: la técnica de descomposición o la de construcción, ambas igualmente válidas. Cuando se utiliza la técnica de descomposición se debe comenzar por el análisis de las condiciones económicas generales del entorno, es decir, se debe hacer una predicción del PIB, proyectar el índice de precios mayoristas e índice de precios al consumidor, el nivel de empleo, las tasas de interés. (Mendoza, Presupuestos para empresas de manufactura, 2010)

Existen algunas técnicas para hallar el volumen de ventas comenzando por el tradicional o histórico, índices del mercado, opinión de expertos, sondeo del mercado y métodos estadísticos. (Prieto & Eliécer, 2015)

“La estimación del volumen de ventas se fundamenta en la relación oferta-demanda. De manera simple, la oferta se define como “la cantidad de producto que el fabricante está dispuesto a colocar en el mercado en un periodo determinado”. (Alvarado & Verdín, 2016)

1.2.2.6 Técnicas de ventas

Técnicas de venta: el vendedor profesional además de poseer los conocimientos sobre el producto, deberá contar con una adecuada preparación en técnicas de venta. Éstas implican estructurar los pasos de la venta en las diferentes partes en que se divide el proceso de ventas, para un mejor ordenamiento, poder identificar las áreas claves donde se necesita entrenamiento y lograr una entrevista de venta exitosa. Además, estas dos áreas deben estar apoyadas en una sólida estructura de características personales. (Cristale & Ferrari, 2017)

El procedimiento general para la gestión integral de los costos de la calidad consta de cuatro fases interrelacionadas entre sí que responden al ciclo de gestión, doce etapas, así como pasos y tareas que se derivan de estas últimas. El mismo responde a las tendencias más actuales y tradicionales también, e integra enfoques, modelos genéricos y herramientas (control de gestión, el análisis de variabilidad, la estimación de los costos intangibles, la gestión de riesgos y la gestión prospectiva) que contribuyen a la gestión integral de los costos de la calidad. (González & Lisandra, 2017)

1.2.2.7 Ventas al menudeo

Kotler (2012) "Las ventas al menudeo abarcan todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales, para su uso

personal y no comercial. Esta actividad generalmente es aprovechada por los minoristas” (pág. 98)

Son las ventas que generalmente hacen los comerciantes al consumidor promedio, es decir, al consumidor que necesita de una determinada cantidad mínima del producto para su uso personal. Las ventas al menudeo Constituyen una actividad de marketing importante. Los productores no solo tiene el contacto con los consumidores gracias a los detallistas sino que estos también crean valor para los clientes y tiene efecto significativo en la economía (Kerin, 2014)

1.2.2.8 Ventas Personales

La venta personal ha sido considerada como un área de estudio de segundo nivel, y es que de una manera incorrecta, se ha pensado que existen otros campos más relevantes. Debe entenderse como una herramienta de la estrategia de comunicación, cuyas acciones y actividades deben estar planificadas, organizadas y controladas. Y es precisamente la dirección de ventas la responsable de estas funciones directivas. (Rodriguez, 2009)

Las ventas Personales suponen un flujo de comunicación de dos vías, entre un comprador y un vendedor, a menudo en un encuentro personal, diseñado para influir en la decisión de compras de una persona o de un grupo; Sin embargo, con los adelantos en las comunicaciones estas ventas también se realizaran por teléfono, mediante video conferencias y vínculos habilitados en el internet. (Kerin, 2014)

Antunez (2014) afirma:

Las ventas personales son una de las formas de la empresa que tiene para llevar su mensaje a los grupos de consumidores anhelados por esta. Además que la literatura especializada en los canales de distribución clasifica las ventas personales como un formato de canal de distribución, es decir, estos son los agentes responsables de llevar los productos de los fabricantes a los clientes haciéndolos disponibles. (pág. 9)

1.2.2.9 Ciclo de ventas

El ciclo de venta es el proceso que vive una empresa desde el momento que interactúa por primera vez con un consumidor potencial hasta que consigue que éste formalice una transacción. En este lapso, la compañía pasa por diversas fases hasta conseguir captar al posible consumidor. Dichas etapas se agrupan bajo el paraguas de las siglas AIDA, formadas por las iniciales de estos conceptos:

- **Atención** (awareness): En esta etapa, se intenta que el posible comprador se fije en los productos o servicios de la empresa.
- **Interés** (interest): la compañía trata de lograr que los posibles usuarios perciban sus productos como algo útil y valioso para ellos.
- **Decisión** (decision): La empresa dirige sus esfuerzos a lograr que el comprador potencial se decida a adquirir su producto o servicio.

- **Acción** (action): En esta fase final, se anima a la persona interesada a llevar a cabo la transacción. (Inboundcycle, 2016)

El Ciclo de Ventas se puede resumir en 6 prácticos pasos. Cada uno de estos es igualmente valioso y juega un rol crítico en la construcción de una buena práctica comercial. Bajo este contexto el éxito en el desarrollo del ciclo garantiza la obtención de nuevos clientes. Aquel negocio que se logra concretar, es una puerta a nuevas oportunidades de crecer su portafolio de clientes.

1. Prospección
2. Contacto
3. Calificación
4. Presentación
5. Objeciones
6. Cierre (Carvajal, 2013)

3 Fundamentación legal

Se manejará bajo las siguientes leyes:

- Según lo indicado en la Carta Magna del Ecuador (2008) en el artículo 52 la ley “establece La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores” (Congreso Nacional, 2008)

- Artículo 53 indica que: “Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación” (Congreso Nacional, 2008)
- Ley de defensa al consumidor Art. 4 el consumidor tiene derecho a los servicios básicos, obtención de calidad, cantidad y precios justos; y, a la selección de productos y servicios. (Congreso Nacional, 2011)
- El cliente está en todo su derecho de emitir reclamos cuando la calidad del servicio no satisface sus necesidades, este punto de vista tiene relación con el literal f) de los derechos del consumidor que señala que éste tiene derecho a presentar los reclamos directamente o por medio de los organismos especificados en la ley. (Congreso Nacional, 2011)
- Así como lo señalado en el numeral 12: “Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (Congreso Nacional, 2011)
- Ley de propiedad intelectual Art. 316 ; menciona sobre el respeto de la marca y a fin de proteger los secretos comerciales o información confidencial. (Congreso Nacional, 2015)

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipos de investigación

2.1.1 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria permitió plantear el problema de la investigación, encontrar información relevante, incluyendo datos de calidad del servicio, se aplicó entrevistas a los colaboradores de cargo administrativo, con el fin de identificar la situación actual del Almacén El Cañonazo, esto también permitió analizar casos similares y establecer relaciones entre los actuantes de la problemática, las causas y los efectos, además las herramientas que llevarán al Almacén El Cañonazo elevar sus ventas y afianzar su mercado nivel local.

2.1.2 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva permitió demostrar al máximo lo concerniente a la problemática de la investigación a través de formularios de recopilación de datos que se aplicaron en el grupo focal, con este se obtuvo un análisis más profundo del estado actual de los procesos operativos que aplica el Almacén, además, de conocer hechos, eventos y situaciones que ocurran para tratar de medirlas con precisión

2.1.3 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa se caracteriza por recoger y analizar datos narrativos de las ideas que son estudiadas mediante instrumentos estructurados en profundidad logrando comunicar de manera objetiva, a su vez construir contextos situacionales. Aquí es donde se enfatizó en las respuestas brindadas por todos los colaboradores del Almacén ya que las ideas brindadas representan las necesidades creadas por ellos mismos

2.2 Métodos de la investigación

2.2.1 Método deductivo

Para la presente investigación se utilizó el método deductivo el mismo que permitió analizar los índices de la calidad de servicio al cliente mediante conclusiones de premisas obtenidas por instrumentos de recolección de información, tomando en cuenta casos similares que se relacionan con el Almacén por que una vez identificadas las causas del problema se procesa a diseñar una propuesta acorde con fin de mejorar la calidad del servicio y las ventas del Almacén.

2.2.2 Método inductivo

Para esta investigación se utilizó el método inductivo, partiendo del análisis de los resultados obtenidos de circunstancias mínimas o detalles importantes, los mismos que promueven analizar la información efectiva para formular un plan de mejora

continúa a través del método de 5'S logrando construir una estructura más amplia sirviendo para futuras investigaciones.

2.2.3 Método analítico

Se utilizó el método de análisis, el mismo que permitió fundamentar los diversos datos de información, con la finalidad de profundizar en la investigación. Se analizó también la documentación contable, financieros y el criterio del gerente del Almacén El Cañonazo. Dicha información se utilizó para poder descomponer el objeto de estudio en sus partes esenciales con el fin de comprender y de poder explicar los resultados.

2.3 Diseño de muestreo

Población. - La población total para esta investigación es 12, estaba constituida por el gerente y los colaboradores de la empresa, cuya información representa datos esenciales

Población para entrevistas.- La población para la entrevista estuvo conformada por el gerente y los trabajadores de cargos administrativos.

Población para el Grupo Focal.- La población para el Grupo Focal estuvo conformada por los colaboradores de la empresa los cuales brindaran información de suma importancia.

Tabla 1 Población

| Población | Cantidad | Técnica |
|--------------|----------|-------------------------------------|
| Dirigentes | 2 | Entrevista |
| Trabajadores | 10 | Ficha de Observación Grupo Focal |

Fuente: Datos obtenidos de la empresa Almacén El Cañonazo.

2.4 Diseño de recolección de datos

Para recolectar la información del presente trabajo investigativo se aplicó las siguientes técnicas de recolección de información tales como entrevista, grupo focal y observación.

2.4.1 Técnicas e instrumentos de investigación

Observación. - Esta técnica es una de las más usadas en la adquisición de información, permitió realizar un proceso valorativo en el Almacén El Cañonazo, que consistió en conocer de manera directa el objeto de estudio. Este instrumento permitió observar y registrar los hechos en el Almacén El Cañonazo al momento en el cual los trabajadores interactúan con los clientes Para la aplicación de la técnica observación se elaboró una guía, la misma recoger aspectos relevantes. Se convirtió una

herramienta muy práctica aplicada en el proceso de investigación. La información obtenida se constituyó en una base válida para la investigación

Entrevista. - La entrevista permitió tener acercamiento directo con el Gerente y el contador, la cual fue aplicado a los mismos, previo la elaboración de una guía de entrevista que sirvió para orientar la obtención de la información pertinente. Esta comunicación interpersonal tuvo como finalidad obtener información a través de respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

Grupo Focal. – Los grupos focales son una de las herramientas más utilizadas al momento de realizar un estudio cualitativo ya que este permite comprender la apreciación del algún tema en específico a partir de lo que ellos dicen y hacen en un escenario específico. Para la elaboración de este instrumento se realizó una serie de interrogantes las cuales se analizó, además, se debe realizar una reunión previa con las personas involucradas con el fin de explicar de una manera clara cuales será las ideas o puntos a tratar, dar un énfasis a las cosas que se nos interesa contrastar en el grupo focal. Es una herramienta para analizar una respuesta ante algún estímulo de un grupo concreto.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de los resultados de la observación

En la investigación se aplicaron varios instrumentos de observación en distintos sectores del Almacén donde se pudo identificar las capacidades de los vendedores ya que pueden satisfacer las necesidades de los clientes.

A. Infraestructura

El Almacén está constituido en diferentes divisiones que son por tipo, calidad y precio del producto, esto genera una dificultad al momento de despachar los productos ya que hay varios tipos de productos que no son tan fáciles por el tamaño de los mismos y el espacio reducido de la infraestructura del Almacén lo dificulta aun más.

B. Relación con el cliente

Se aprecia también, que al momento de no haber el producto que los clientes desean, les dan sugerencia para que adquiera un producto similar o sustituto con el fin de que realicen la compra, aunque existen varios tipos de clientes los cuales solo buscan un tipo de producto específico y no aceptan ningún tipo de recomendación por parte de los vendedores.

C. Estado de ánimo

Otro aspecto que se resalta en la mañana es que los vendedores tienen toda la disponibilidad y estados de ánimo para atender de la mejor manera a los clientes, con pasar de las horas el ánimo decae por los mismos clientes ya que existen varios que no les gusta esperar y desean ser atendidos en el momento sin importar si hay otros clientes que llegaron antes, esto causa algún tipo de estrés en los vendedores con lo cual en las horas de la tarde hacen un gran esfuerzo para poder atender de la mejor manera a los nuevos clientes. (cabe destacar que esta situación no ocurre todos los días)

D. Capacidad de respuesta

Se observó al momento de existir una gran aglomeración de clientes en un solo sector los vendedores no tienen la capacidad de dar una respuesta rápida a las necesidades de los clientes, a su vez los clientes se molestan por el tiempo de espera y se retiran del local sin realizar algún tiempo de compra.

E. Solución a inconvenientes

Cabe destacar que los vendedores siempre buscan la manera de solucionar algún tipo de inconveniente con fin de no perder esa posible venta, incluso se acercan al contador y gerente para solicitar si se puede hacer una rebaja o si se realiza el pedido de un producto en especificado a los proveedores. Se demuestra que los vendedores tienen un gran compromiso con el Almacén.

3.2 Análisis de resultados de la entrevista

Las entrevistas estuvieron dirigidas a las personas que tienen un cargo administrativo en el Almacén El Cañonazo como el gerente y el contador ya que ellos también tienen una gran participación en el servicio de la atención con los clientes. Entre toda la información que se obtuvo, se puede destacar varios temas los cuales son:

a. La capacidad atención al cliente que se brinda.

La información que se obtuvo de parte del gerente y contador es similar, ya que ambos están de acuerdo que los vendedores están en la capacidad de atender al cliente de la mejor manera ya que ellos les dan gran importancia a este aspecto por la experiencia en el mercado de ventas de telas y artículos para el hogar, que han ganado, a su vez están dispuestos a brindar alguna capacitación que les permita mejorar en este aspecto. Todo esto les beneficiaría porque ellos son evaluados cada tres meses.

b. Mejorar de la capacidades de los vendedores

El gerente y el contador tiene la intención de capacitar a su personal para mejorar en este aspecto y a su vez los colaboradores están dispuestos a recibirlas debido que ambas partes piensan que es de gran importancia recibir actualización de información y estar a la vanguardia de los nuevos cambios que existen con relación a la atención al cliente, por ende en la calidad del servicio que recibe el cliente, en el día a día de las actividades del colaborador en su área de trabajo.

c. El proceso operativo y sus problemáticas

Los gerentes afirman que el proceso que actualmente desarrollan los vendedores es más sencillo, el servicio postventa debe ser considerado y sería aplicado por los directivos del almacén. Cabe resaltar que este proceso es de gran importancia como una herramienta que ayuda a la empresa, sin embargo, no la utilizan eficientemente, es necesario mejorar el proceso para que genere mayor rentabilidad de las ventas.

Uno de los factores que también afectan al proceso operativo del área de ventas es la rotación de puesto, que debido al escaso compañerismo y relaciones humanas entre los colaboradores que conforman esa área el proceso se torna más lento pudiendo perder la posible venta hasta que llegue el proceso de adaptación al puesto no les es útil por existe una falta de compañerismo y relaciones humana.

d. La calidad y variedad del producto como sinónimos de venta

Con respecto a este factor los directivos consideran que la calidad, variedad es sinónimo de ventas que se considera realmente un fortaleza de la empresa, el ofertar diferentes tipos de productos al cliente atraen en mayor cantidad a los clientes, los productos que se ofertan son para distintos tipos de gustos, preferencia y precio con la finalidad de satisfacer al cliente.

e. La calidad del servicio en las ventas.

Los directivos del Almacén afirman que una correcta atención al cliente es la mejor estrategia para incrementar las ventas por ende se debe tener un contacto directo con

los clientes porque depende del trato que se les dé ellos volverán a realizar las compras, esto viene de acuerdo con una regla del marketing por cada cliente que es bien atendido hay otros diez que están dispuesto a realizar sus compras en la empresa.

3.3 Análisis del grupo focal

El grupo focal estuvo dirigido hacia los colaboradores que se encuentran en el área de ventas ya que estos son los primeros que entran en contacto con los clientes al tener una gran participación. Entre la información que se obtuvo salen a destacar varios temas los cuales son:

a. Factores y problemáticas que afectan a la atención al cliente

Los colaboradores aseguran que existen varios tipos de problemas que afectan la atención pero el que más se destaca es la aglomeración de clientes en un solo sector, este es el principal factor por el cual no se genera la venta, al mismo tiempo se genera un malestar y quejas por parte de los clientes, ya que en toda su jornada laboral han tenido este inconveniente sin importar el sector en que estén situados. Este tipo de problemática es más visible en la hora de almuerzo y en épocas de actividades escolares.

b. Mejora de los procesos operativos y la atención al cliente

Los colaboradores afirman que el proceso operativo que se genera en el área de ventas es el adecuado pero, este puede mejorar con charlas o capacitaciones de

recursos humanos para lograr una eficiencia y eficacia en la calidad del servicio de tal forma que se reduzcan las inconformidades de clientes, se establecen compromisos empresariales que no influyan problemas externos.

c. La atención al cliente se asocia con las ventas

Los colaboradores están de acuerdo que la atención al cliente se asocia con las ventas porque depende de esta si se realiza, ya que ellos al momento de que el cliente no encuentra el producto deseado le sugieren varios que pueden cumplir la misma función siendo estos de mayor calidad o estando a un menor precio, para ellos este es uno de los aspectos básicos que siempre tiene en mente para generar la venta, con esto satisfacen la necesidad del cliente y gracias a estos afirman que el proceso de venta si está acorde a las necesidades de los clientes, lo que va de la mano con la definiciones de atención al cliente.

d. Calidad del servicio al cliente

Según los colaboradores la atención al cliente se considera de muy buena a buena porque el almacén se divide en sectores y existen sectores donde el servicio no se brinda de la mejor manera por la aglomeración de clientes, cuando sucede esto los compañero de un sector debe dejar su puesto de trabajo por momento para poder ayudar a la atención al cliente y es aquí donde se genera la inconformidad y surgen las quejas de los mismo.

3.4 Limitaciones

Durante el proceso investigativo existieron ciertas limitaciones con respecto a:

La obtención de información por parte de la empresa que permita obtener datos claros sobre los problemas planteados

Otro factor importante es la coordinación con los directivos la asignación de tiempos que permita la aplicación de la técnicas de investigación.

3.5 Resultados

Según los datos obtenidos por los instrumentos se puede afirmar que la calidad del servicio al cliente estaría ligada a las ventas porque al brindar una buen experiencia el cliente siempre preferirá realizar las compras en el Almacén El Cañonazo ya que si el cliente percibe que la atención es deficiente pasara lo contrario y dejaran de realizar las compras.

El gerente deberá programar capacitaciones de relaciones humanas para que los vendedores sepan cómo tratar con todos los tipos de clientes que acuden al Almacén El Cañonazo, a sus vez otra capacitación pero que este direccionada al ambiente laboral de la misma porque se notó que existe poca colaboración entre compañeros de trabajo.

Conclusiones

La presente investigación sobre la calidad del servicio y las ventas del Almacén El Cañonazo permite llegar a las siguientes conclusiones:

1. La calidad de servicio que ofrece el Almacén El Cañonazo perteneciente al Cantón de La Libertad según su proceso operativo del área de ventas en términos generales es regular porque los colaboradores no siempre cubren las necesidades y expectativas de un reducido grupo de clientes debido a lo exigente que son y requieren una atención más personalizada, todo esto genera que las ventas decaigan en cierta ocasiones, lo que significa que se requiere mejorar mucho en la atención al usuario y eso depende de la capacidades del talento humano para brindar un servicio de calidad.
2. Los procesos operativos que se aplican en el almacén pueden llegar a cumplir los objetivos planteados por los directivos ya que si se generan ventas pero este se puede mejorar en varias aspectos para obtener mayor ganancias.
3. Existen varios elementos que afectan la calidad del servicio entre los cuales se destacan el limitado espacio para el despacho de ciertos productos, la aglomeración de clientes en un solo sector, la adaptación de los vendedores en otras áreas y el cansancio que se genera en los días de mayor movimiento.
4. Según los instrumentos utilizados para la presente investigación se determinó que la calidad del servicio y las ventas del Almacén siempre se dependerá de

las capacidades del talento humano cómo se logre captar y satisfacer a los clientes para que se genere la venta.

5. Se propuso un plan de mejoramiento continuo de la calidad del servicio con el método 5'S el para erradicar todas aquellas ineficiencias que conforman un proceso operativo.

Recomendaciones

Los resultados de investigación permite realizar las siguientes: recomendaciones:

1. El desarrollo de los procesos operativos del personal de ventas mediante capacitaciones al talento humano con el fin de lograr el más alto desempeño logrando cumplir las necesidades de los clientes incidiendo en la calidad del servicio que brinda cada persona.
2. Gestionar al talento humano pueda obtener una mejora en los procesos operativos que realizan con fin de que mejoren la calidad del servicio que brindan, logrando aumentar las ganancias del Almacén.
3. El talento humano utilice nuevos métodos para la atención al cliente para minimizar el impacto de los elementos que causas problemas al momento de atender al cliente.
4. Potenciar la calidad del servicio y las ventas del almacén fomentando una cultura de servicio y al mismo tiempo formar valores de manera que la atención al cliente mejore logrando que las ventas incrementen.
5. Mantener en práctica el plan de mejoramiento continuo de la calidad del servicio con el método 5'S para disminuir las ineficiencias del proceso operativo que puedan darse en el futuro.

Propuesta

Plan de mejoramiento continuo de la calidad del servicio con el método 5S

Presentación

La mejora continua es un proceso que propone aumentar y optimizar la calidad de un bien, servicio o proceso operativo, esta se aplican a empresas que necesitan disminuir sus costos pero mantener la calidad de sus productos para lograr destacarse en el mercado Kaizen se lo considera como una metodología o una filosofía que tiene su base en la producción japonesa y esta hace referencia a la eliminación de lo innecesario en los procesos operativos de cualquier tipo de empresa. Para la aplicación del Kaizen se necesitara el compromiso de cada colaborador, ya que sin esto no tendrá ningún tipo de cambio ni mejora.

La implementación de este modelo se logra con acciones diarias trabajando en los procesos para que el almacén se mas competitivo en la satisfacción del cliente. . La mejora continua supone un cambio en los comportamientos de las personas que integran una organización. Un plan de mejora debe incentivar las modificaciones requeridas en los procesos.

Justificación

La presente propuesta tiene como finalidad proveer al Almacén El Cañonazo un sistema de mejora continua en la calidad del servicio a través de la metodología del Kaizen ya que en la actualidad es necesario conocer he implementar todos estos

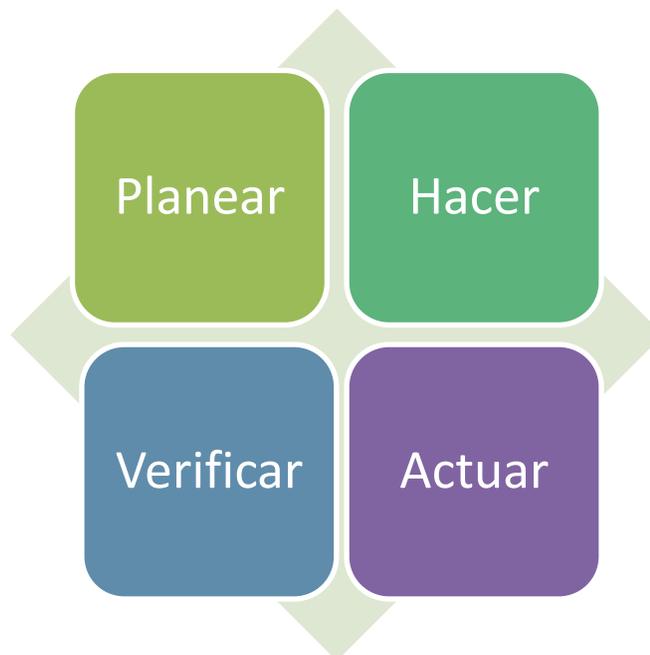
términos y procesos dentro de un empresa para garantizar la seguridad de la misma en un mercado cada vez más exigente con lo respondiente a calidad del servicio en la atención al cliente. Un sistema de mejora continua estructurado ayuda a convertir esas exigencias en una ventaja competitiva con las cuales el Almacén cumplirá normas y reglamentos para garantizar beneficios y resultados financieros dentro y fuera de la empresa.

Objetivo

Proveer de herramientas de calidad de servicio en función del método 5S que permitirá una mejora continua del proceso de ventas del Almacén El Cañonazo.

Esquema de propuesta

Ilustración 1 Diagrama de Deming



Elaborado por: Sergio Bazán

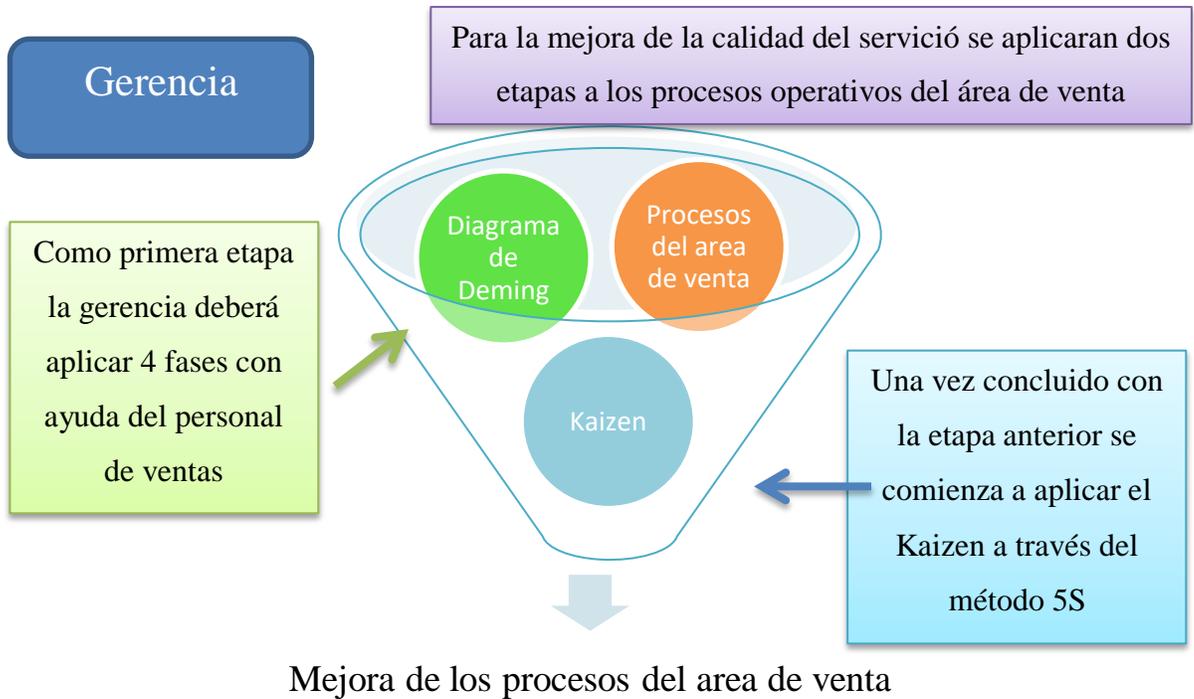
Ilustración 2 Kaizen método 5S



Elaborado por: Sergio Bazán

Esquema de aplicación

Ilustración 3 Esquema de aplicación



Elaborado por: Sergio Bazán

Desarrollo

El método Kaizen es un sistema de gestión que está orientado a la mejora continua de procesos en busca de erradicar todas aquellas ineficiencias que conforman un proceso operativo.

Antes de poder poner en práctica la metodología Kaizen la gerencia debe comprometerse a darle seguimiento a esta metodología cumpliendo un grupo de fases las cuales son:

1. Planear

La gerencia debe conformar un equipo de trabajo integrado con los colaboradores para elaborar un plan de actividades que solucione la problemática planteada en esta investigación, para lograr desarrollar una mejora continua debe cumplir con las siguientes actividades:

- Elegir miembros para que conformen el grupo de mejora continua.
- Nombrar al líder del grupo.
- Designar una labor a cada miembro de equipo.
- Elaborar objetivos y metas para la mejora continua.
- Realizar una lista sobre los temas a utilizar.
- Realizar el cronograma de ejecución.
- Realizar seguimientos a los resultados.

2. Hacer

Al cumplir con el primer punto la gerencia con su grupo conformado debe establecer y definir las acciones a desarrollar para ponerlas en acción, para esto se debe cumplir con lo siguiente:

- Asegurar que las acciones no producen otros problemas, en caso de que suceda se tendrá que adoptar otra acción o diseñar medidas para los efectos secundarios.
- Diseñar varias propuestas, examinando las ventajas y desventajas, se seleccionará las que sean aceptadas y aprobadas por las personas involucradas.

3. Verificar

Los colaboradores asignados al grupo de mejorar continua deben analizar los resultados obtenidos con la información que se tenía antes de poner en marcha las actividades planteadas, una vez demostrado que se ha logrado tener resultados positivos se podrá avanzar, de lo contrario, se deberá volver al principio. Aquí se debe:

- Realizar un comparativo entre los datos obtenidos antes y después de las acciones.
- Realizar una lista con cualquier otro efecto que se obtenga en la comparación.

4. Actuar

En este punto se tendrán que eliminar todas las causas de los problemas en caso de que las acciones logren cumplir con los objetivos planteados, es necesario proceder a estandarizarlas para fijarlas en los procesos. Una vez logrado esto se debe revisar el procedimiento con la solución del problema para plantear un trabajo futuro con las siguientes actividades:

- Realizar una lista con los problemas todavía existentes.
- Plantear que se debe realizar para solucionar esos problemas.
- Establecer el buen y mal funcionamiento de las actividades durante el mejoramiento.

Una vez la gerencia y el equipo de trabajo hayan terminado con estas fases se procederá a aplicar el método de 5´S donde se verá involucrado todo el personal que labora en el Almacén El Cañonazo de tal forma que todos tengan conocimiento de la misma, para saber cómo aplicarla en el día a día y esta se detalla de la siguiente manera:

1) Seiri, la clasificación

Este es el primer paso de la metodología kaizen a aplicar en donde se deberá clasificar los objetos o materiales que hay en el lugar de trabajo con el fin de descartar todos los elementos innecesarios y determinar cuáles son importantes, es

decir, determinar la utilidad de cada objeto, su frecuencia de uso, la cantidad, cabe resaltar dos puntos que son:

- Aquellos objetos innecesarios se pasan a un área de espera. A partir de ahí, el responsable decidirá qué se hace con ellos.
- Los que hayan pasado esta primera fase se clasificarán dependiendo de su frecuencia de uso. 4

2) Seiton, el orden

Como segundo punto de la metodología kaizen ya se ha determinado qué material es relevante y cuál no. Una vez que tenga los objetos necesarios el siguiente paso es ordenarlos:

- Se debe seleccionar aquellos que se utilizan cada hora o diariamente dentro del espacio al que llegues únicamente estirando los brazos. Esos serán prioridad.
- Aquellos que se utilicen con menos frecuencia pero se usan una vez por semana o al mes déjalos cerca. De este modo, se irá organizando.

3) Seiso, la limpieza

La limpieza es parte fundamental del proceso, de hecho, se debe hacer todos los días antes y después de trabajar. Según esta regla, son los mismos trabajadores quienes deben asegurarse de que su sitio de trabajo está limpio y para ello se debe desarrollar un plan de responsabilidades para cada área.

4) Seiketsu, estandarización

Los tres primeros pasos podrían entenderse como ordenes o mandatos pero es a partir de aquí en donde se deben convertir en hábitos de cada uno de los vendedores, se pueden lograr esto a través de incentivos, premios o reconocimientos también para lograr esto se debe realizar lo siguiente:

- Diseña procedimientos que midan periódicamente el seguimiento de los tres primeros puntos.
- Plasma la nueva configuración de los objetos en documentos para que todos los trabajadores puedan acceder a ellos de manera sencilla.
- Crear un documento con los horarios, las reglas y responsabilidades de la limpieza.

5) Shitsuke, la disciplina

Como punto final la gerencia deberá poner énfasis en este ya que dependerá de esto si se logra obtener la mejora continua ya que deben controlar si los colaboradores ponen en práctica la metodología Kaizen, cabe destacar lo siguiente:

- El equipo debe tratar el sitio de trabajo como si fuera su propia casa.
- Asegurarse de que todos los trabajadores tengan asimilado el proceso.
- La gerencia debe tomar el papel de líder y asegúrate de dar ejemplo sobre cómo participar activamente en el cumplimiento de las 5S

Cronograma

Tabla 2 Cronograma

| | | SEMANA | | | | | | | | | | |
|---|-----------|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|
| | Actividad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 1 | Planear | ■ | ■ | | | | | ■ | | | | |
| 2 | Hacer | | | ■ | | | | | ■ | | | |
| 3 | Verificar | | | | ■ | | | | ■ | | | |
| 4 | Actuar | | | | ■ | | | | | ■ | | |
| 5 | Seire | | | | | ■ | | | | | ■ | ■ |
| 6 | Seiton | | | | | ■ | | | | | ■ | ■ |
| 7 | Seiso | | | | | | ■ | | | | ■ | ■ |
| 8 | Seiketsu | | | | | | ■ | | | | ■ | ■ |
| 9 | Shitsuke | | | | | | | ■ | | | ■ | ■ |

Bibliografía

- Alvarado, M., & Verdín, V. (2016). *Ingeniería de costos*. México: Patria.
- Álvarez Heredia, F. (2015). *Calidad y auditoría en salud (3a. ed.)*. Bogotá: Ecoe.
- Antúnez. (2014). *La Gestión Profesional de Ventas*. IT Campus Academy.
- Ariza, F., & Ariza, J. (2014). *Informacion y Atencion al Cliente* (Primera ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Aznar, & Rocafort. (2015). Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalana. *Omnia Science*, 147-166.
- Camison, C. (2015). La Gestión de la Calidad: ¿técnicas, paradigma, estrategia? En T. G. Sonia Cruz, *Gestión de la calidad Conceptos, Enfoques, Modelos y Estrategia* (págs. 86-88). Madrid: Pearson Prentice hall.
- Carvajal. (2013). *Pasos para Optimizar su Ciclo de Venta*. Brabo Brand Bonding.
- Casermeyro, M. J. (2014). *Gestión de atención al Cliente / Consumidor*. IC EDITORIAL.
- Congreso Nacional. (2008). *Constitucion Política de la República del Ecuador*. Montecristi.
- Congreso Nacional. (13 de Octubre de 2011). *Ministerio de Industrias y Productividad* . Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad : <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Congreso Nacional. (05 de Mayo de 2015). *Correos del Ecuador* . Obtenido de Correos del Ecuador : https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELLECTUAL.pdf

- Cristale, M., & Ferrari, F. (2017). *Técnicas de venta para agentes de viaje*. Buenos Aires : Fundación Proturismo.
- Del Prado, L. (2016). Marketing Interno. *Lecturas Sociales y Económicas*, 145.
- Duque, O., & Yaneth. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Science Direct*(2.2), 15.
- Escudero, M. J. (2017). *Comunicación y atención al cliente 2.ª edición*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Fernandez, R. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente 2.ª edición*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 382-396.
- Gillet-Goinard, F., & Seno, B. (2014). *La caja de herramientas: control de calidad*. México: Grupo Editorial Patria.
- González, L. (2016). *Plan estratégico de negocios*,. México: Grupo Editorial Patria.
- González, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Bogotá: Ecoe.
- González, R., & Lisandra, D. I. Procedimiento para la gestión integral de los costos de la calidad: aplicación en la empresa comercializadora y distribuidora de medicamentos. *tesis de doctorado*. Universidad de Holguín, La Habana.
- Guardaño, & Ligeró, M. (2013). *Atención al cliente en el proceso comercial ADGD0308*. Málaga: IC Editorial.
- Inboundcycle. (2016). *El ciclo de ventas vs El ciclo de compra*. Barcelona: Inboundcycle.

- Kerin, H. R. (2014). *Marketing*. Mexico: McGraw-hill.
- Kotler. (2012). Marketing. En *Marketing* (Decima ed., pág. 38). Mexico, Mexico: Pearsón Educacion.
- Laporta, R. (2016). *Costos y gestión empresarial: incluye costos con ERP*. Bogotá: Ecoe.
- Londoño, & Giraldo, B. (2014). Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista. *Dialnet*.
- López, J. N. (2015). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de la empresas. *El buzón de pacioli*, 5-7.
- Luja, H. *Calidad del servicio y su influencia en las ventas de los transportistas "CETIPALL" y "UNIFICADOS" de Casa Grande del terminal terrestre Santa Cruz Trujillo*. Universidad Nacional Trujillo, Trujillo, Peru.
- Martínez, S. J. (2014). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales*. Malaga,Antequera: Ic Editorial.
- Mendoza, C. (2010). *Presupuestos para empresas de manufactura*. Colombia: Universidad del Norte.
- Miranda. *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú*. Universidad Continental, Huancayo, Perú.
- Morales, V. T. (2014). *Administración en ventas*. Mexico: Patria .
- Olortegui. *LA CALIDAD DE SERVICIOS Y VENTAS EN EL ÁREA DE ATENCION AL CLIENTE*. SEÑOR DE SIPÁN, Pimentel, Peru.
- (2008). *Organización Internacional de Normalización*.

- Pacheco, G. (2016). *Atención al cliente y tramitación de consultas de servicios financieros: UF0529*. Málaga: IC.
- Pardo, J. (2017). *Gestión por procesos y riesgo operacional*. España: Aenor.
- Pérez, C. (2014) La Calidad del Servicio al Cliente y su influencia en los resultados economicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC. *Tesis de Grado* . Universidad Católica Santo Toribio de Mogroviejo, Chiclayo, Peru.
- Pérez, J. (2017). *Definiciones* . Recuperado el 25 de Julio de 2018, de Definiciones : <https://definicion.de/fidelizacion/>
- Pozo, J. P. (16 de Enero de 2008). *Definciones*. Recuperado el 15 de Julio de 2017, de Definiciones: Definicion.de
- Prieto, H., & Eliécer, J. (2015). *Gerencia de ventas sea un animador de sus vendedores (2a. ed.)*. Bogotá: Ecoe.
- Rodriguez, I. (2009). *Venta personal y dirección de ventas*. FUOC.
- Rozas, & Corredor. (2011). *Negocios internacionales: fundamentos y estrategias* (Segunda ed.). (L. Jahir, Ed.) Barranquilla, Colombia: Ecoe.
- Rubio, M. (Febrero de 2014). Centro Virtual para el Desarrollo de Estándares de Calidad para la Educación Superior a Distancia en América Latina y el Caribe. (UTPL, Ed.) *Scielo*, 1-56.
- Rué, J. (2014). El abandono universitario: variables, marcos de referencia y políticas de calidad. *Universidad Politecnica de Valencia* , 281 - 306.
- Salgado, & Andrade, G. V. (2015). Diseño de un Manual de calidad para la implementación de sistema de gestión de calidad ISO 9001:2008 orientado en lograr certificación bajo el sistema de seguridad alimentaria en la empacadora de camarón Davmercorp S.A.

- Serrano, M. (2014). *Procesos de Ventas*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Serrano, M. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Skills, P. y. (25 de Mayo de 2016). FOCUS GROUP ¿Qué es? ¿Para que sirve? Valencia, España.
- Sol, C. B. (Febreo de 2016). “Calidad en el servicio al cliente e incidencia en las ventas de la Asociación de Comerciantes Unificados de las Galerías. Chiclayo, Peru.
- Solórzano, G. (2015). Importancia de la calida al servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El Buzon de Paciloi- Instituto Tecnológico de Sonora*, 5-7. Recuperado el 6 de Abril de 2018, de itson.
- Soria, M. (2016). *Control y seguimiento de políticas de marketing: UF 2393*. Madrid: Cep.
- Thompson, I. (Octubre de 2016). *Promonegocios*. Recuperado el 12 de Febrero de 2018, de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Torre, & Griggs, D. (2009). Nuevos enfoques sobre seguramiento de la calidad en un contexto de cambios. *Calidad en la Educación*, 170.
- Universidad Nacional Autónoma de México*. (s.f.). Recuperado el 20 de Febrero de 2018, de Universidad Nacional Autónoma de México: <http://www.facmed.unam.mx/emc/computo/infomedic/presentac/modulos/ftp/documentos/calidad.pdf>

Zárraga, C. L., & Molina, M. V. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI*, 8-9.

Zorrilla, M. (2012). *Las estrategias y los instrumentos de evaluación desde el enfoque formativo* (Primera ed.). Distrito Federal de Mexico, Mexico: D.R.Secretaría de Educación Pública.

Anexos

Anexo 1 Matriz de consistencia

| TEMA | PROBLEMAS | OBJETIVOS | IDEA A DEFENDER | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES |
|--|--|---|--|----------------------|---------------------|--------------------------------------|
| La calidad del servicio y su relación con las ventas del almacén “El Cañonazo” cantón la libertad, provincia de Santa Elena en el año 2017 | GENERAL ¿Cómo se encuentra la calidad del servicio y las ventas del Almacén “El Cañonazo”, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, 2017? | GENERAL Analizar la calidad del servicio y las ventas del Almacén “El Cañonazo”, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena en el año 2017 mediante la metodología apropiada. | La calidad en el servicio que se generan a través de los procesos operativos promueven las ventas del Almacén El Cañonazo de la Provincia de Santa Elena | Calidad del servicio | CALIDAD | GESTIÓN DE CALIDAD |
| | | | | | | POLITICAS DE CALIDAD |
| | | | | | | ESTANDARES DE CALIDAD |
| | | | | | | CALIDAD DEL PRODUCTO |
| | | | | | | NORMAS DE CALIDAD |
| | | | | | ATENCIÓN AL CLIENTE | PRINCIPIOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE |
| | SERVICIO AL CLIENTE | | | | | |
| | SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | PROGRAMAS DE FIDELIZACION | | | | |
| | | IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE | | | | |
| | Específicos ¿Cómo contextualizar la calidad del servicio y las ventas del Almacén “El Cañonazo”? ¿Cómo examinar los métodos de atención al cliente que se están aplicando en el Almacén “El Cañonazo”? ¿Cómo diagnosticar de la calidad del servicio y las ventas del Almacén “El Cañonazo”? | Tareas Científicas <input type="checkbox"/> Determinar el marco teórico que va a sustentar la presenta investigación <input type="checkbox"/> Delimitar la metodología adecuada para recabar la información necesaria para la presente investigación <input type="checkbox"/> Presentar los resultados que establecieron como es la calidad del servicio y las ventas del Almacén El Cañonazo | | Ventas | VENTAS | ADMINISTRACIÓN DE VENTAS |
| | | | | | | CICLO DE VENTAS |
| | | | | | VOLUMEN DE VENTAS | FUERZA DE VENTAS |
| PROCESO DE VENTAS | | | | | | |
| TÉCNICAS DE VENTAS | | | VENTAS AL MENUDEO | | | |
| | | | VENTAS PERSONALES | | | |



Modelo de observación

LA CALIDAD DE SERVICIO Y LAS VENTAS DEL ALMACEN EN EL CAÑONAZO

Objetivo: analizar la calidad del servicio y las ventas del Almacén “El Cañonazo”, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena en el año 2017 mediante la metodología apropiada.

ASPECTOS A OBSERVAR:

| | SI | NO | Observaciones |
|--|----|----|---------------|
| Los empleados estas dispuestos a ayudar a los clientes | | | |
| Los equipos y tecnología son de apariencia moderna | | | |
| Los vendedores tiene apariencia pulcra | | | |
| Los materiales o elementos evaluados son atractivos | | | |
| Los vendedores están dispuesto a ayudar a los clientes | | | |
| Los vendedores responden oportunamente las inquietudes de los clientes | | | |
| El comportamientos de los vendedores trasmite confianza a los clientes | | | |
| Los vendedores ofrecen un servicio rápido a los clientes | | | |
| Si el cliente no encontró lo que buscaba le hicieron alguna sugerencia | | | |
| Los vendedores ofrecen una atención personalizada hacia el cliente | | | |
| El Vendedor Soluciona oportunamente las quejas y reclamos | | | |
| Se tienen horarios convenientes para los clientes | | | |

Observaciones generales



Modelo de Entrevistas

LA CALIDAD DE SERVICIO Y LAS VENTAS DEL ALMACÉN “EL CAÑONAZO”

Objetivo analizar la calidad del servicio y las ventas del Almacén “El Cañonazo”, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena en el año 2017 mediante la metodología apropiada.

Para puestos administrativos

| | |
|-------------------------|--|
| Nombre del entrevistado | |
| Cargo en la empresa | |

1. ¿Cree usted que la atención que se le brinda al cliente es la adecuada?

2. ¿Considera que el servicio al cliente se ha convertido en un factor importante en la ventaja competitiva de la empresa?

3. ¿Qué actividades realiza la empresa referente a la atención al cliente?

4. ¿Cuál es la actividad que tiene más importancia dentro del área de ventas?

5. ¿Cree usted que el proceso de venta que aplican los trabajadores es el adecuado?

6. ¿Cree que tener una gran cantidad de productos es sinónimo de ventas?

7. ¿Con que tipo de actividades mide el volumen en ventas?

8. ¿Considera usted que los procesos operativos se los realiza de forma adecuada?

9. ¿La atención a los clientes se relaciona con el volumen de ventas?



Modelo de Grupo Focal

LA CALIDAD DELSERVICIO Y LAS VENTAS DEL ALMACÉN “EL CAÑONAZO”

Objetivo: analizar la calidad del servicio y las ventas del Almacén “El Cañonazo”, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena en el año 2017 mediante la metodología apropiada.

Preguntas para el Grupo Focal

1. ¿Cómo describe usted la atención al cliente que se brinda en el Almacén?
2. ¿Qué tipos de problemas o factores influyen en las ventas?
3. ¿Durante su jornada laboral ha surgido algún problema al momento de atender al cliente?
4. ¿Usted cree que se deba mejorar el proceso de atención al cliente?
5. ¿Considera usted que los procesos operativos se los realiza de forma adecuada?
6. ¿Considera usted la atención al cliente se asocia con las ventas que realiza el Almacén?
7. ¿Qué aspectos básicos se deben considerar en el proceso de ventas?
8. ¿El proceso de ventas que se genera en el Almacén va acorde con las necesidades del cliente?
9. ¿Cómo evalúa usted la calidad del servicio del Almacén?
10. De existir capacitaciones, ¿En que área usted cree que se deba dar?

Listado de las personas al cual se le aplico el grupo Focal

| N° | NOMBRES |
|----|---------------------------|
| 1 | Laínez López Lorena |
| 2 | Lino Borbor Maritza |
| 3 | Malavé Villao Jenny |
| 4 | Méndez Méndez Selena |
| 5 | Merchán Chávez Jickson |
| 6 | Ortega Beltrán María |
| 7 | Perero Suarez Cindy |
| 8 | Tomalá Del Pezo Cristhian |
| 9 | Chasi Gutiérrez Cristhian |
| 10 | Suarez Fajardo Luz |



ALMACEN EL CAÑONAZO

SINOMINO DE ECONOMIA

La Libertad, 11 de Febrero del 2019

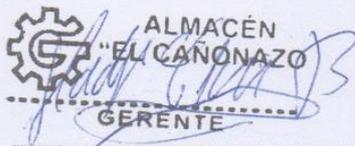
CARTA AVAL

EN CONSIDERACION AL PETITORIO DEL SEÑOR. **BAZAN REYES SERGIO MARIO**, PORTADOR DE LA CÉDULA DE CIUDADANÍA #240000339-4 ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA, Y UNA VEZ ANALIZADA LA PROPUESTA PARA DESARROLLAR EL TRABAJO DE TITULACION CON EL TEMA " **LA CALIDAD DE SERVICIO Y VENTAS DEL ALMACEN EL CAÑONAZO CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA EN EL AÑO 2017**, PROCEDE A LA APROBACION DE LA SOLICITUD, COMPROMETIENDOSE A BRINDAR APERTURA, EL APOYO Y LA INFORMACION NECESARIA PARA EL DESARROLLO DE LA RESPECTIVA TESIS; AUTORIZANDO A LA UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA SUBIR DICHO TRABAJO A LA PLATAFORMA WEB DE LA INSTITUCION.

ES TODO LO QUE PUEDO CERTIFICAR EN HONOR A LA VERDAD DEJANDO A LOS INTERESADOS HACER USO DEL PRESENTE CERTIFICADO CUANDO ESTIME CONVENIENTE.

NOTA: LA FIRMA Y SELLO SON ÚNICO SOPORTE DE VALIDEZ Y SON RESPONSABILIDAD DE NUESTRO ESTABLECIMIENTO COMERCIAL.

ATENTAMENTE,


ALMACÉN
"EL CAÑONAZO"
GERENTE

SRA. MARIA GLADYS CHASI B.
GERENTE – PROPIETARIA
C.I. 090107053-2

C.A-18-2-77

RUC: 09010753201 TELF: 2783495 FAX: 2783497

DIRECCION : 2DA. AVENIDA Y CALLE GUAYAQUIL LA LIBERTAD SANTA ELENA

PAGINA WED: www.almaceneicanonazo.com CORREO: almaceneicanonazo@hotmail.com