



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

**COMPONENTE PRÁCTICO DE EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TÍTULO:**

**ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL COMERCIAL  
“SHOPPLACE” DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS**

**AUTOR:**

**DOMÉNICA LISETH DE LA A LADINES**

**TUTOR:**

**ING. MANUEL SERRANO**

**LA LIBERTAD - ECUADOR**

**FEBRERO - 2022**

## APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de profesor tutor del ensayo titulado, “Estrategias de servicio al cliente para el comercial “Shopplace” del cantón general Villamil Playas”, elaborado por la señorita Domenica Liseth De la A Ladines, de la carrera de administración de empresas, facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de licenciado en administración de empresas, con la modalidad de Examen Complexivo, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

MANUEL  
ROBERTO  
SERRANO  
LUYO

Digitally signed  
by MANUEL  
ROBERTO  
SERRANO LUYO  
Date: 2022.04.26  
08:02:13 -04'00' |

---

Ing. Manuel Serrano Luyo; MSc.

PROFESOR TUTOR

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “Estrategias de Servicio al Cliente para el comercial “Shopplace” del Cantón General Villamil Playas”, elaborado por De la A Ladines Domenica Liseth declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

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

Atentamente,

*Domenica De la A.*  
.....

**DE LA A LADINES DOMENICA LISETH**

**C.C. No.: 094270795-1**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a mis padres por el apoyo incondicional que me brindan constantemente para mi continua preparación académica, por darme el motivo y esperanza en mi vida.

A mis hermanos que son el impulso a seguir adelante para ser un buen ejemplo para ellos, por no dejarme desmayar a pesar de todas las adversidades que se presentan.

*Domenica De La A Ladines*

## **AGRADECIMIENTO**

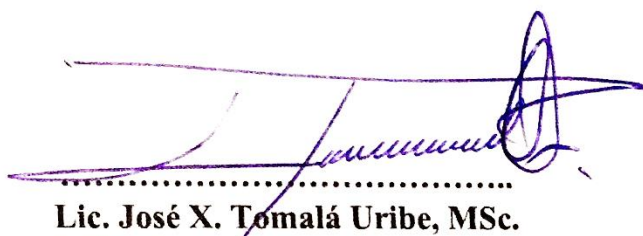
Agradezco mucho a Dios por la fuerza, sabiduría y salud durante este proceso que ha sido muy importante para mí.

A mis padres por su apoyo en los momentos tristes, alegres y luchas en mi etapa académica.

Por último, a mis hermanos por sus palabras de aliento para no desistir y seguir en pie de lucha hacia lo que quiero lograr.

*Domenica De La A Ladines*

## TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



**Lic. José X. Tomalá Uribe, MSc.  
DIRECTOR DE LA CARRERA  
ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**



**Ing. Jairo Cedeño, MSc.  
PROFESOR ESPECIALISTA**

MANUEL  
ROBERTO  
SERRANO  
LUYO

Digitally signed by  
MANUEL ROBERTO  
SERRANO LUYO  
Date: 2022.04.26  
08:03:20 -04'00'

**Ing. Manuel Serrano, MSc.  
PROFESOR TUTOR**



**Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.  
PROFESORA GUÍA DE LA UIC**

**ÍNDICE**

<b>RESUMEN .....</b>	<b>8</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>DESARROLLO .....</b>	<b>12</b>
<b>CONCLUSIÓN .....</b>	<b>22</b>
<b>RECOMENDACIÓN.....</b>	<b>23</b>



**ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL COMERCIAL  
"SHOPPLACE" DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS**

**AUTOR:**

**De la A Ladines Doménica Liseth**

**TUTOR:**

**Ing. Manuel Serrano**

**Resumen**

El estudio realizado sobre estrategias de servicio al cliente para el comercial Shopplace del cantón General Villamil Playas, tiene como objetivo general analizar las estrategias de servicio al cliente para el comercial Shopplace y proporcionar un mayor incremento en ventas, las estrategias de servicio al cliente dentro de una organización es de suma importancia ya que ayuda a mejorar la calidad del servicio que se brinda, dando una buena atención al cliente y así poder incrementar las ventas, para lo cual la metodología realizada se basa en un estudio descriptivo y exploratorio, también un enfoque cualitativo, cuantitativo, por otro lado los instrumentos aplicados fue mediante una encuesta a los clientes del comercial y entrevista al directivo del comercial cuyos resultados orientaron a verificar cuales son las necesidades que posee la empresa de tal manera poder mejorar las estrategias de servicio y satisfacción del cliente.

Palabras claves: Atención al cliente, estrategias, servicio.





**CUSTOMER SERVICE STRATEGIES FOR THE COMMERCIAL  
"SHOPPLACE" OF THE CANTON GENERAL VILLAMIL PLAYAS**

**AUTHOR:**

**De la A Ladines Doménica Liseth**

**TUTOR:**

**Ing. Manuel Serrano**

**Abstract**

The study conducted on customer service strategies for the commercial Shopplace of the canton General Villamil Playas, has as general objective to analyze the customer service strategies for the commercial Shopplace and provide a greater increase in sales, customer service strategies within an organization is of utmost importance as it helps to improve the quality of service provided, giving good customer service and thus be able to increase sales, For which the methodology is based on a descriptive and exploratory study, also a qualitative, quantitative approach, on the other hand the instruments applied was through a survey of customers of the commercial and interview the manager of the commercial whose results aimed to verify what are the needs that the company has in such a way to improve service strategies and customer satisfaction.

Key words: Customer service, strategies, service.

## INTRODUCCIÓN

Las estrategias de servicio al cliente se implementarán de acuerdo al conjunto de actividades, que caracterizan a una organización manteniendo una conexión con los clientes de la manera que se ejecuten las diferentes tareas con una comunicación efectiva y resolviendo los problemas que se presenten, más que nada se vuelve predecible la prestación de un excelente servicio que no solo satisface las necesidades del consumidor, sino que exceda con los anhelos de los interesados.

Sin embargo, el desconocimiento de una atención y servicio al cliente en las empresas comerciales trae como consecuencia el bajo rendimiento laboral por parte de los empleados, por ende, se buscará implementar estrategias de servicio al cliente para el mejoramiento de la organización, con el fin de obtener soluciones para atraer y conservar al consumidor de la manera que permita al comercial establecerse de forma competitiva dentro del mercado.

En las entidades comerciales el servicio al cliente en ocasiones se presenta un conflicto entre el consumidor y el empleado debido al desconocimiento de las actividades asignadas dentro del establecimiento laboral, donde es primordial lograr los objetivos establecidos consiguiendo el éxito de las funciones operacionales con el fin de compensar al consumidor pertinente con una atención eficiente a través de las estrategias establecidas.

Por esta razón es importante establecer un objetivo general que es: analizar las estrategias de servicio al cliente para el comercial Shopplace y obtener posicionamiento en el mercado comercial a través de destrezas de ventas, para dar cumplimiento con este objetivo se plantean los siguientes objetivos específicos que son: Examinar las estrategias para mejorar la calidad del servicio en el comercial; analizar los tipos de estrategias de servicio al cliente.

De esta manera surge la idea analizar las estrategias de servicio al cliente que debería tener una empresa con el fin de buscar entre sus fines un incremento de ventas y nivel de satisfacción de los consumidores, por ello a continuación se detallan las estrategias más esenciales para el crecimiento una entidad como es: la comunicación, seguridad, confianza, capacidad de respuesta, así mismo capacitar a los colaboradores, tener protocolos de atención y la calidad de servicio que se definirá a través de la aplicación de la herramienta flor de servicio.

## **DESARROLLO**

Las estrategias de servicio son de suma importancia ya que están enfocadas en satisfacer las necesidades de los consumidores y así poder brindarles un buen servicio de calidad a los usuarios así como Suarez, (2019) manifiesta que las estrategias de servicio son: “La necesidad de establecer medidas que permiten unificar todos los niveles, para canalizarlos procesos de la empresa hacia la satisfacción de las exigencias y requerimientos de los clientes”, por lo que se puede deducir que las estrategias de servicio son una serie de hechos que conllevan al logro de los objetivos para generar nuevas oportunidades que fomenten una innovación continua para poder cumplir con las expectativas de los consumidores.

Servicio al cliente se considera como uno de los pilares fundamentales en la competitividad de las empresas, por tal motivo es el desarrollo de un conjunto de acciones o actividades para satisfacer las necesidades de un cliente durante el proceso de venta y post-venta, además en el trabajo de titulación de Matamoros (2018) dice que “el servicio al cliente como herramienta también garantiza el éxito de una organización, esto debido a que, si se realiza correctamente la atención, se mantendrá la fidelización del cliente ante un producto o servicio” de ser así, el esfuerzo de los trabajadores que va encaminado a atender al cliente para resolver sus dudas y poner en práctica las estrategias para un excelente servicio y organización como tal, basadas en la comunicación, seguridad, confianza, capacidad de respuesta, capacitar a los colaboradores, protocolos de atención, calidad y flor servicio.

- a) **Comunicación:** según Lira (2009) argumenta que es el proceso humano que se lleva a cabo al momento de brindar un servicio, es el intercambio de palabras que tiene el emisor y un receptor para transmitir un mensaje así los clientes van construyendo las expectativas sobre el servicio que se brinda, lo importante de la comunicación en atención al cliente es saber escuchar con atención puesto que con esto el consumidor da a conocer sus necesidades y deseos, además esto se debe tomar en consideración para sí obtener la satisfacción de los clientes.
- b) **Confianza:** Suarez Leticia (2007) menciona que la confianza que los empleados brindan al momento de un servicio es importante dentro de un plan empresarial, es una señal primordial que se influencia en los comportamientos competitivos y cooperativos para una buena atención, aunque debemos ir más allá como conseguir convencerlos, conmoverlos y, más que nada, consumir sus expectativas sobre todo que los clientes tengan la certeza de que la información que se transmita será de carácter confidencial.
- c) **Capacidad de respuesta:** Es el contacto directo que el cliente tiene con el empleado, por tanto, juega un papel importante en el mundo de los negocios ya que los clientes son los que evalúan el desempeño de un servicio o atención que se le brinda, según Yagual (2019) indica que, “La capacidad de respuesta al cliente está dando con exactitud y perspicacia a los clientes lo que necesitan, lo que quieren o no saben que quieren y lo hacen más rápidamente que cualquier otra persona”, es decisivo que usted conozca a sus clientes para por último tener una respuesta que cumpla con las expectativas. Se brinda una atención que

como resultado se obtenga un buen acogimiento en la empresa logrando que nuestra atención sea de la calidad que ellos esperen para aumentar una rentabilidad y productividad de la organización.

**d) Capacitar a los colaboradores:** La capacitación a los trabajadores es un proceso lógico a corto plazo, es la sucesión de los trabajadores para que adquieran conocimientos, desarrollen habilidades y destrezas generando un trabajo eficiente en el que se cumplen con los objetivos de la empresa, por lo tanto es el mayor beneficio dentro de la organización porque permite que los individuos actualicen sus conocimientos, fortalezcan su capacidad de respuesta frente a los clientes o de sus requerimientos laborales y así aumentar su funcionamiento, lo que les dará la más grande confianza al personal para desarrollar otras capacidades y reacciones. Fabian Jamaica (2015).

- Cordial: Es el afecto que muestran hacia el cliente, pues es la manera de ayudar para que se sientas seguros del servicio que se está brindando, además permite que se sientas a gusto con el servicio y que la empresa obtendrá una buena imagen.
- Discreción: es una de las normas más importante que los empleados tienen al momento de emitir un comentario o entablar una conversación con el cliente, ya que es esencial en las empresas porque así evitan inconveniente con los clientes y se obtiene una buena relación con ellos.
- Amabilidad: es la acción que tienen los trabajadores hacia los usuarios, con la finalidad de demostrar confianza en el servicio que se brinda, por

otro lado, se consigue superar las expectativas de los clientes generando compromiso y responsabilidad.

- **Empatía:** Permite que los empleados conecten con los clientes, por lo tanto, es la capacidad emotiva que da acceso a entender las actitudes y miedos de los clientes, se conoce con facilidad las necesidades de ellos en la cual serán satisfechas de manera eficaz en el servicio o con los productos que ofrece la empresa.

e) **Protocolo de Atención:** como lo define Rocio Garcia (2017) Los protocolos de servicio al comprador presentan la seriedad con la que se toma en los negocios. Un Comprador se fijará en los detalles, por eso se necesita proteger y alinear todos ellos con los modales, haciéndole sentir que está en buenas manos y ofrecerle la estabilidad y tranquilidad en la atención, por medio de confianza, y una reacción firme de liderazgo y convenciendo con lo cual se hace y con las elementales maneras de expresión del cuerpo se asegura el tener una mejor postura en el mercado con diferenciadores específicos.

f) **Calidad del servicio:** Maria Lopez (2013) dice que es el hábito desarrollado y practicado como nivel de excelencia por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, un buen servicio al cliente genera un ahorro en publicidad, ya que estos aran que sus costos sean menores, y así lograr el éxito de la organización, la finalidad de calidad del servicio es conseguir la satisfacción de los consumidores, con una atención accesible, adecuado, ágil y flexible, por otro lado la calidad del servicio es la percepción

personalizada que tienen los clientes al visitar el comercial, ya que al momento de realizar las actividades adecuadas hace que el servicio tenga como resultado la complacencia de los clientes de manera eficaz y eficiente.

g) **Flor de servicio:** En la flor de servicio, Cristhoper Lovelock (2009) manifiesta que es un conjunto de técnicas o herramientas la cual permite diferenciarnos de la competencia, así mismo realizar un análisis del producto y servicio de manera eficaz, es de mucha ayuda por que verifica los parámetros para poder mantener la fidelidad de los clientes, además permite ofrecer un servicio integral mediante el proceso de atención, por otro lado, la flor de servicio se basa en ocho elementos esenciales que permite a la empresa brindar un servicio de excelencia como es, la información, consultas, toma de pedidos, hospitalidad, Cuidado, excepciones, facturación y el pago.

➤ **La información:** Consiste en brindar un servicio a los clientes de manera veraz en lo que se da a conocer sobre el producto que se está ofertando, en que parte de la tienda está ubicado y cuáles son sus beneficios de tal manera que el cliente queda claro con lo que va adquirir como las formas más comunes de dar información es por medio de avisos impresos y folletos.

➤ **Consultas:** Es el lugar en donde la comunicación es muy eficiente, el saber escuchar a los consumidores permite cumplir con las expectativas que tienen cada uno de ellos, por lo tanto, existe un trabajador capacitado para que asista a las preguntas, inquietudes y necesidades



para si después darle solución.

- **Toma de pedido:** La toma de pedidos se basa en la agilidad del proceso, aparte de ser amables y precisos en lo que los clientes requieran pues se enfoca más en la optimización del tiempo que debe esperar el cliente cuando solicite algún producto, por otro lado, debe aclararse bien sobre lo que el cliente está solicitando y asegurarse de que la información este completa y correcta.
- **Hospitalidad:** los servicios de hospitalidad están basados más en el saludo sean con clientes nuevos o antiguos, por esta razón deben ser tratados con pequeños gestos amables para que los consumidores se sientan en un ambiente agradable, de esta manera la satisfacción del cliente es muy importante al momento de que se está adquiriendo un producto.
- **Cuidado:** en el cuidado implica la limpieza del lugar, el orden de los productos y el ensamblaje en la que se entrega, por otro lado, la seguridad de los consumidores es de suma importancia cuando visitan el local por lo que estos servicios pueden ofrecerse de forma gratuita.
- **Excepciones:** se refieren a los servicios que no están dentro de la rutina normal que lleva el comercial, por lo tanto, cuando existen excepciones dentro del local se debe realizar de manera cuidadosa ya que puede causar molestias a los demás clientes, pero esto abarca ciertos puntos los principales son con las personas discapacitadas o embarazadas al

momento del cobro.

- **Facturación:** tiene como objetivo dar por terminado el proceso de atención al cliente, esto se realiza en el momento que el cliente va a realizar el pago, además ellos se aseguran que este siendo atendidos de manera adecuada por el cajero, por otra parte la facturación y el pago se combinan en un mismo acto, aunque el vendedor debe confirmar la exactitud de la operación, también esperan que sus facturas estén de manera clara y bien desglosadas de tal manera que se entienda si se le ofreció descuento, promoción o calidad de producto y su uso adecuado.
- **Pago:** Por último, está el pago que es el hecho de entregar efectivo cuando el cliente realice una compra, pues la flexibilidad que posee la empresa es de suma importancia ya que hay facilidades de pago como en efectivo, tarjeta de crédito o transferencias electrónicas así ahorran tiempo y es una forma fácil y cómoda.

En la metodología según Isabel Sanchez (2015) se refiere a los pasos y métodos que se han seguido en una indagación definida, para nombrar los modelos concretos de trabajo que se usan en una cierta disciplina o especialidad y además para hacer alusión al grupo de métodos y sugerencias que se transmiten como parte de la docencia en estudios mejores.

Seguidamente se especificará el tipo de investigación de este proyecto para alcanzar los objetivos planteados, el presente trabajo de investigación se centra en un diseño mixto (descriptiva y exploratoria), en la modalidad descriptiva, por lo que es

necesario recolectar información sistematizada y analizada para conocer sus características más relevantes en cuanto a la percepción de los clientes involucrados en el servicio brindado por el comercial, además de la experiencia y calificación del personal del comercial Shopplace.

Por otro lado, es exploratoria por que impulsa a determinar un mejor diseño de investigación por medio de una recolección de datos utilizando técnicas como entrevista y encuesta, sin embargo, se conoce los aspectos principales para indagar en ellos, así mismo poder obtener y analizar cuáles son las falencias de los trabajadores para aplicar estrategias de servicio que permita aumentar la productividad del comercial y el éxito de la investigación.

Mediante un enfoque cualitativo se centra en describir las variables que fueron planteadas en orden con la finalidad de determinar la causa del problema en el comercial Shopplace, ayuda a sustentar el trabajo con la argumentación y reconocer cuales son las verdaderas estrategias a emplear para tener una buena atención al cliente y satisfacer sus necesidades, para esto además se aplicó la técnica de recopilación de datos, como es una entrevista a los altos ejecutivos de la empresa.

También se utiliza el enfoque cuantitativo, el mismo que consiste en una recolección sistemática de información por medio de un análisis obtenido a través cuestionario pre elaborado que contiene preguntas estandarizadas que mide que tan satisfactorio es la atención del comercial y el servicio que brinda la empresa.

Por otra parte, con respecto a las técnicas de investigación que son las sistemáticas que se utilizan para la recopilación de información con respecto al objeto

de estudio, se acordó una entrevista virtual con la directiva de la empresa ya que el cuestionario consta con preguntas direccionadas a las estrategias de servicio que proporciona la empresa, por otra parte, se realizaron 10 encuestas de método virtual a los clientes para conocer sus perspectivas de acuerdo a la atención y servicio que brinda el comercial Shopplace.

En el presente estudio se aplicó la técnica de entrevista a la directiva del comercial, ya que fue considerado como el informante clave relevante y fue capaz de dar respuesta a todas las preguntas sobre el tema en estudio. En cuanto a la herramienta de recolección de datos, consta de 10 preguntas, construidas para conocer la situación actual de la empresa, y recolectar información que ayude a implementar estrategias de atención al cliente para la tienda comercial., Las preguntas de la entrevista se realizan de manera abierta, es decir , el entrevistado tiene derecho a expresar libremente su opinión sobre la pregunta formulada, siempre y cuando los datos obtenidos no separen el tema discutido, se debe enfatizar que a través del proceso de entrevista, el investigador puede realizar más preguntas, por esta razón este La herramienta no tiene límite de tiempo.

Finalmente se completa el trabajo con la encuesta se realizó a los usuarios que son quienes proporcionan la información correspondiente al servicio que se brinda, además de obtener la opinión del cliente sobre las estrategias de servicio que la empresa debe implementar y cómo estas estrategias ayudarán a mejorar la competitividad de la organización, se considera ideal cuando los encuestados completan el formulario de forma prácticamente anónima y sin la presencia de un administrador para que no sienta

algún tipo de influencia en las respuestas. La herramienta incluye preguntas cerradas para facilitar las respuestas.

Las herramientas de recolección de información se desarrollaron a través de preguntas abiertas y cerradas, se crearon a partir de los indicadores que abarcan las dimensiones considerando las variables del objeto en estudio, los instrumentos se diseñan mediante las alternativas que proporciona la escala de Likert, que son las más adecuadas para el trabajo de investigación.

## CONCLUSIONES

- Alcanzar los objetivos planteados necesarios a través de las características más relevantes involucrados en el servicio brindado por el comercial, impulsando a determinar una investigación competitiva aplicando estrategias de servicio para un mejor crecimiento productivo en base de teorías de servicio al cliente mejorando la imagen personal obteniendo datos estructurados para brindar un mejor servicio.
- Mediante el análisis realizado se determinó que esta investigación se especificó a través de los métodos, técnicas e instrumentos realizados para obtener datos existentes que nos permita mejorar las estrategias de servicio al cliente del comercial, que nos permita recolectar información relevante utilizando los mecanismos de inconformidad por parte del cliente basado en los resultados obtenidos a través en las encuestas realizadas.
- Se concluyó que los datos obtenidos por medio de las técnicas aplicadas en la investigación del personal Shopplace no ha recibido una capacitación que le permita conocer cuáles son los temas de servicios a aplicar al cliente, conociendo las debilidades y fortalezas que se encuentran en el mercado comercial dándose el cumplimiento de las expectativas del consumidor.

## RECOMENDACIONES

- Es fundamental que el comercial Shopplace lleve a la práctica las estrategias que hacen exitosas a las organizaciones con respecto al servicio al cliente como: comunicación, confianza, tener capacidad de respuesta, capacitar a los empleados y por último implementar la flor de servicio, por otro lado, es necesario que el personal de acogida al cliente para tener en cuenta que el brindar un buen servicio es de vital importancia en una empresa.
- Se recomienda que dentro de los objetivos de paso a una buena capacitación constantemente a los colaboradores sobre facilitar una buena atención, establecer contacto visual, ponerse en el lugar del otro, ofrecer alternativas de solución, elegir la mejor opción, comunicarse al nivel del cliente para lograr la calidad del servicio y un personal más eficiente.
- Se debe considerar implementar nuevas herramientas modernas que en la actualidad se ofrecen para mejorar el servicio como el uso de las tecnologías como el evaluador de atención, promociones y ofertas constantemente que es lo que llama la atención del cliente para conseguir la satisfacción de cada uno de ellos.

## ANEXOS

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	PROPÓSITO (OBJETIVO)	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Estrategias de servicio al cliente para el comercial "SHOPPLACE"	¿Cuáles son las estrategias con relación al servicio al cliente del comercial "Shopplace" del cantón Playas?	Analizar las estrategias de servicio al cliente para el comercial Shopplace y obtener posicionamiento en el mercado comercial a través de destrezas de ventas	Estrategias de servicio al cliente	Comunicación Confianza Capacidad de respuesta Capacitar a los colaboradores Protocolo de Atención	Satisfacción del cliente Calidad del servicio Flor de servicio	<b>Investigación:</b> Descriptiva Exploratoria  <b>Enfoque:</b> Cualitativo Cuantitativo  <b>Técnica:</b> Entrevista Encuesta



### CRONOGRAMA

<b>Actividades</b>	<b>Mayo 2021</b>	<b>Junio- Julio 2021</b>	<b>Agosto 2021</b>	<b>Septiem bre 2021</b>	<b>Octubre 2021</b>	<b>Noviemb re 2021</b>	<b>Diciem bre 2021</b>	<b>Enero 2022</b>	<b>Febrero 2022</b>
Idea y tema									
Desarrollo del Anteproyecto									
Presentación del anteproyecto									
Aprobación del anteproyecto									
Tutorías del proyecto:									
Argumentos teóricos									
Argumentos metodológicos									
Resultados									
Conclusiones y									





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

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTIVO DEL COMERCIAL  
SHOPPLACE DEL CANTÓN PLAYAS**

- 1. ¿Qué función realiza usted y que tiempo lleva en el comercial?**
- 2. ¿Qué opina acerca de la importancia de aplicar estrategias de servicio al cliente?**
- 3. ¿Qué tipos de estrategias han aplicado para estimular las ventas en el Comercial?**
- 4. ¿Considera usted que es importante que el personal de ventas esté capacitado para una buena atención al cliente? ¿Por qué?**
- 5. ¿Qué considera usted que es lo que provoca el decrecimiento de las ventas en las empresas comerciales?**
- 6. En caso de presentar un bajo nivel de ventas ¿Qué medidas contingentes han aplicado para mejorar su situación?**
- 7. ¿Considera usted que las implementaciones de estrategias de servicio al cliente ayuden a fortalecer la competitividad de la compañía?**
- 8. ¿La compañía cuenta con programas de capacitaciones para mejorar el servicio?**
- 9. ¿Qué método utiliza para garantizar que el cliente tenga éxito con tu compra y esté contento con su experiencia?**
- 10. ¿Qué es lo más gratificante para usted en la satisfacción del cliente?**



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

**ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DEL COMERCIAL  
SHOPPLACE DEL CANTÓN PLAYAS**

1. Cuánto tiempo lleva adquiriendo productos del comercial Shopplace
  - Siempre
  - Casi siempre
  - Algunas veces
  - Muy pocas veces
  - Nunca
  
2. Con que frecuencia realiza compras en el comercial Shopplace
  - Nunca
  - Casi nunca
  - Ocasionalmente
  - Casi todos los días
  - Todos los días
  
3. ¿La visita al comercial lo/a dejó?
  - Muy insatisfecho.
  - Insatisfecho.
  - Ni satisfecho ni insatisfecho
  - Satisfecho.
  - Muy satisfecho.

4. ¿Recomendaría a otras personas visitar el comercial Shopplace?
  - Si
  - No
5. Con respecto al servicio al cliente ¿Cómo califica usted la atención que recibe por parte del comercial?
  - Muy bueno
  - Bueno
  - Regular
  - Malo
  - Muy malo
6. De acuerdo a su grado de satisfacción ¿Considera que en el Comercial debe aplicarse estrategias de servicio al cliente?
  - Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - Indeciso
  - En desacuerdo
  - Muy en desacuerdo
7. ¿En qué nivel de satisfacción está usted con su experiencia en el comercial?
  - Muy insatisfecho.
  - Insatisfecho.
  - Ni satisfecho ni insatisfecho
  - Satisfecho.
  - Muy satisfecho.
8. ¿Con qué frecuencia le gustaría que se lleven a cabo la promoción de premios por consumo?
  - Nunca
  - Casi nunca
  - Ocasionalmente
  - Casi todos los días
  - Todos los días

## REFERENCIAS

- Andres Rojas . (2014). investigación cualitativa: una reflexión desde la educación. 07.
- Barnet, S. (2016). Investigacion Descriptiva . 05.
- Cristhoper Lovelock . (Noviembre de 2009). Marketing de servicios . 77. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/8192/1/6748.pdf>
- Daniel Jimenez. (2012). Seguridad en el servicio al cliente. 2.
- David Neill . (2018). Procesos y Fundamentos de la investigacion cientifica . 74.
- Diego Triana . (2014). estrategias de calidad en el servicio al cliente. 25.
- Fabian Jamaica . (2015). los beneficios de la capacitacion y el desarrollo del. 4.
- Fatima Angulo. (2017). diseño y elaboración de. 8.
- Guillermo Campos . (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. 51.
- Isabel Sanchez . (2015). Conceptos Básicos de la metologia . 03.
- Lira, C. (2009). Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio. 45.
- Maria Lopez . (2013). Importancia de la calidad . 6.
- Matamoros, E. (2018). Estrategias de servicio al cliente para el reconocimiento del Centro Comercial Franco.
- Pedro Lopez . (2015). La encuesta . 5.
- Rocio Garcia . (2017). Protocolo de Servicio al Cliente. 7.
- Santos, M. A. (2015). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. 81.
- Suarez Leticia. (2007). La confianza del comprador en un plan empresarial. 120.
- SUAREZ, K. D. (2019). estrategias de servicio para fortalecer la competitividad .

obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5163/1/upse-tae-2019-0113.pdf>

Yagual, M. S. (2019). estrategias de servicios para mejorar la calidad.



La Libertad, 04 de febrero del 2022

### CERTIFICADO ANTIPLAGIO

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado **“Estrategias de servicio al cliente para el comercial “Shopplace” del cantón General Villamil Playas**”, elaborado por la estudiante **DE LA A LADINES DOMENICA LISETH**, de la Carrera Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio URKUND, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado, se encuentra con 0% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

Atentamente,

  
MANUEL Digitally signed  
ROBERTO by MANUEL  
SERRANO ROBERTO  
LUYO SERRANO LUYO  
Date: 2022.02.05  
03:04:29 -05'00'

**Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.**  
CI.: 0914388152  
DOCENTE TUTOR



## Reporte Urkund

**Document Information**

---

<b>Analyzed document</b>	TESIS - DOMENICA DE LA A LADINES.docx (D126458075)
<b>Submitted</b>	2022-01-28T20:46:00.0000000
<b>Submitted by</b>	
<b>Submitter email</b>	domenica.delaaladines@upse.edu.ec
<b>Similarity</b>	0%
<b>Analysis address</b>	mserrano.upse@analysis.orkund.com

**Sources included in the report**

---