



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**La calidad en el servicio de atención al cliente de la Empresa "Shoes Mary Cler" del cantón Camilo Ponce Enríquez**

**SANAY QUITO ELVIS OMANDER  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**PAREDES REYES ADRIANA MISHEL  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA  
2021**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**La calidad en el servicio de atención al cliente de la Empresa "Shoes  
Mary Cler" del cantón Camilo Ponce Enríquez**

**SANAY QUITO ELVIS OMANDER  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**PAREDES REYES ADRIANA MISHEL  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA  
2021**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTOS INTEGRADORES**

**La calidad en el servicio de atención al cliente de la Empresa  
"Shoes Mary Cler" del cantón Camilo Ponce Enríquez**

**SANAY QUITO ELVIS OMANDER  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**PAREDES REYES ADRIANA MISHEL  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ROMERO BLACK WILTON EDUARDO**

**MACHALA  
2021**

# Proyecto Integrador

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="http://dialnet.unirioja.es">dialnet.unirioja.es</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://repositorio.untrm.edu.pe">repositorio.untrm.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://revistas.uss.edu.pe">revistas.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%
7	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1%
8	<a href="http://repositorio.utc.edu.ec">repositorio.utc.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los que suscriben, SANAY QUITO ELVIS OMANDER y PAREDES REYES ADRIANA MISHEL, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado La calidad en el servicio de atención al cliente de la Empresa "Shoes Mary Cler" del cantón Camilo Ponce Enríquez, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



SANAY QUITO ELVIS OMANDER

1900726058



PAREDES REYES ADRIANA MISHEL

0705388726

## **RESUMEN**

El presente Proyecto Integrador estudia la calidad en el servicio de atención al cliente de la empresa de calzados 'Shoes Mary Cler del Cantón Camilo Ponce Enríquez, el objetivo principal de este trabajo es determinar el nivel de calidad que perciben los clientes que visitan la tienda, este mediante el análisis de cinco dimensiones del Modelo SERVQUAL.

La metodología de la investigación fue de tipo descriptiva seccional ya que se analizan los componentes que caracterizan el objeto de estudio y se estima en un momento determinado del tiempo, utilizando el método cuantitativo que nos permite obtener información mediante encuestas e inductivo para saber cuál es la perspectiva que tiene el cliente con respecto a la calidad del servicio al cliente que ofrece la tienda de calzados.

**Palabras claves:** Calidad del servicio, Atención al cliente, Modelo SERVQUAL.

## **ABSTRACT**

The present Integrative Project studies the quality of the customer service of the shoe company 'Shoes Mary Cler del Cantón Camilo Ponce Enríquez, the main objective of this work is to determine the level of quality perceived by customers who visit the store, this through the analysis of five dimensions of the SERVQUAL Model.

The research methodology was of a sectional descriptive type since the components that characterize the object of study are analyzed and estimated at a given moment of time, using the quantitative method that allows us to obtain information through surveys and inductive to know what is the perspective that the customer has regarding the quality of customer service offered by the shoe store.

**Keywords:** Service quality, Customer service, SERVQUAL Model.

## **TEMA**

LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA  
"SHOES MARY CLER" DEL CANTÓN CAMILO PONCE ENRIQUEZ

### **1. CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. El Objeto de la Investigación**

La calidad del servicio al cliente es uno de los pilares principales que debe tomar en cuenta una empresa, ya que actualmente los clientes buscan una buena atención o un buen trato al momento de adquirir un producto o servicio. Los clientes esperan encontrar no solo un buen precio, sino también un servicio de calidad, un buen ambiente, un trato específico, un servicio de atención rápido, sentirse cómodos, seguros y que se responda todas sus inquietudes sobre lo que quiere adquirir.

Hoy en día existe mucha competencia en el mercado, por ende, las empresas deben estar siempre a la vanguardia de lo que busca el cliente, estar en constante innovación, evaluando la calidad de servicio y teniendo bien establecidos sus objetivos y estrategias para mantener la fidelidad de los clientes; sin embargo, muchas empresas no se han dado cuenta de lo importante que es dar una buena calidad en el servicio de atención al cliente, viéndose esto reflejado en su fidelización al visitar constantemente una determinada organización.

Con el presente proyecto se pretende conocer el nivel de calidad de servicio al cliente que brinda la empresa Shoes Mary Cler, poder identificar si los clientes se sienten satisfechos o no con el servicio que se les otorga y si los colaboradores de la empresa cuentan o no buena preparación, cultura y empatía al iniciar contacto con los clientes del cantón Camilo Ponce Enríquez, ya que si bien es cierto crear una buena relación con los clientes es la clave principal para el crecimiento de la empresa, formando de esta manera un buen lazo con los clientes y obteniendo la fidelidad de ellos con la empresa.

#### **1.2. El problema de investigación**

¿Cuál es el nivel de calidad del servicio que brinda la empresa Shoes Mary Cler?

Actualmente vivimos en una era cambiante en donde existe mucha demanda en los productos de calzados para dama y debido a este suceso, ha generado exigencia en la calidad de servicio al

cliente; ya que hoy en día son más exigentes al buscar atención inmediata y personalizada, y por esta razón las empresas deben centrarse en lograr satisfacer a sus clientes, cumpliendo el rol protagónico que cumplen para las empresas como Shoes Mary Cler.

Mediante visita in-situ se pudo denotar falencias tales como: Limitado personal en el área administrativa y ventas, como también se denota la falta de capacitación al personal sobre relaciones humanas y atención al cliente ya que su proceso de atención y ventas no está definido, generando duplicidad de trabajo y demora en la atención a los clientes; además, el personal demuestra desconocimiento sobre los productos generando preocupación y desconfianza entre los clientes del producto que ofrece generando insatisfacción, lo que provoca que los clientes no visiten constantemente las empresas, siendo portavoces negativos hacia la organización siendo afectada directamente en la productividad, baja reputación y su subsistencia en el mercado quedaría afectada.

### **1.3. Justificación**

En el mundo la situación laboral es cada vez más fuerte y las organizaciones día a día se deben enfrentar a competencias, desafíos, cambios y esto no solo engloba a hablar a las capacidades técnicas que muchas necesitan sino también a la conducta y habilidades que necesitan para lograr tener una interacción eficaz, que son puntos muy importantes en la actualidad, ya que se trata de capacidad para liderar equipos exitosos, empatía, trabajo en equipo, creatividad e innovación y sobre todo habilidades de comunicación Cadalzo et al. (2016)

El cliente es fundamental para la empresa, ya que, de él dependen los ingresos de la misma, por lo cual es importante realizar inversiones que nos permitan mejorar el servicio que se brinda al cliente y poder de esta manera satisfacer sus necesidades que nos permitirán obtener la fidelidad del cliente. Con el paso del tiempo las empresas se van desarrollando por ende la competencia es fuerte, además que la aparición de más empresas que buscan sobresalir en el mercado, las cuales brindan servicios y productos de mejor calidad, por esta razón la tienda de calzado Shoes Mary Cler debe mejorar continuamente la atención que brinda a sus clientes.

Este trabajo aportara beneficio en el ámbito social ya que busca mejorar la calidad del servicio al cliente y a su vez la satisfacción del mismo, por otro lado también ayudara a otras empresas a guiarse para que así puedan medir la calidad del servicio que están brindando a sus clientes y de

esta manera puedan conocer que es lo que un cliente busca a la hora de ir a una empresa de calzado y puedan tener en cuenta en que deben enfocarse sus estrategias a la hora de plantearlas, para que puedan obtener buenos resultados y lo más importante un posicionamiento en la mente de los clientes.

El presente trabajo es de suma relevancia a nivel financiero, porque cuando ya se hayan identificados los factores por los cuales los clientes no se sienten cómodos con la calidad del servicio que reciben, se pueden crear múltiples estrategias encaminadas al óptimo crecimiento de la empresa mejorando así la productividad, como también sus costos y los márgenes de rentabilidad de la misma, los beneficiarios directos dentro de esta investigación son los clientes ya que se les ofrecerá un mejor servicio, como también el personal administrativo porque se obtendrán mejores resultados y sus colaboradores porque recibirían capacitaciones constantes.

#### **1.4. Objetivos de la investigación**

##### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar el nivel de calidad del servicio al cliente que brinda la empresa Shoes Mary Cler.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Shoes Mary Cler mediante un análisis FODA.
- Realizar una investigación de campo para medir el nivel de calidad de atención al cliente mediante encuestas.
- Proponer un modelo de gestión de calidad de servicios para la empresa Shoes Mary Cler.

## **2. CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Internacionales**

Burgos y Morocho (2020) en su investigación Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018, su objetivo fue determinar la relación existente entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Alpecorp S.A, haciendo uso del modelo SERVQUAL recaudando datos mediante encuestas, los resultados con respecto a la calidad del servicio al cliente indicaron que este tiene un alto nivel de aceptación por parte de los clientes, destacando que el personal de Alpecorp conoce los interés y necesidades de los usuarios, brindándoles confianza y seguridad, siendo este satisfactorio en comparación con otras empresas.

Terán et al. (2021) en su trabajo investigativo Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica, su objetivo fue compilar datos de artículos científicos aplicados a la calidad de servicio, haciendo uso del método cualitativo no experimental, utilizando un tipo de investigación descriptiva, escogieron 150 artículos de los cuales destacaron 16 los cuales se asemejan, el resultado alcanzado de la revisión de los distintos artículos sobre la calidad del servicio muestran que en la actualidad es casi una obligación realizar una valuación con el fin de medir la calidad del servicio de las empresas.

#### **2.1.2. Nacionales**

Salazar y Cabrera (2016) en su trabajo de investigación Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador, cuyo objetivo fue determinar la calidad de servicio en los procesos de matrícula de la Universidad Nacional de Chimborazo, haciendo uso de un tipo de investigación descriptivo transversal, se aplicó encuestas para la recolección de datos, alcanzando así resultados que muestran grandes diferencias entre las percepciones y expectativas que tienen los cliente en base a la calidad del servicio que les brindan, resaltando que los clientes sienten que reciben un servicio de calidad regular.

Pincay y Parra (2020) en su investigación Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras, el objetivo fue analizar la gestión de calidad en el servicio al cliente, esto mediante revisión documental, la metodología usada es cualitativa, el método inductivo se aplica para llevar a cabo la revisión documental descriptiva, los resultados indican que la calidad

al servicio al cliente es un factor que permite la diferenciación de la empresa además de lograr la fidelización del cliente.

## **2.2. Conceptualización del marco teórico**

### **Calidad (incluir el enfoque basado a procesos)**

Meleán (2021) menciona que la calidad es el elemento central dentro de la gestión organizacional y es parte primordial de la competitividad en algunas organizaciones, ya que las ayuda a satisfacer necesidades implícitas o explícitas según los requerimientos que tengan los clientes, permitiendo así el direccionamiento de la organización dentro de la materia de calidad, como también observando constantemente las operaciones que se realizan al sustentar las prácticas organizacionales en la calidad como parte fundamental.

### **Servicio**

Es un conjunto de experiencias que resultan del contacto que tienen las organizaciones con los clientes, considerándose, así como una buena forma de crear una relación entre ellos de la cual depende el encaminamiento y éxito que tenga la compañía, el servicio deriva la satisfacción que tiene la empresa con sus clientes y esto es esencial para crear una buena relación de dependencia con ellos (Montoya y Boyero, 2013 citado en Garcia, 2016).

### **Calidad del Servicio (Integrar sobre la satisfacción del cliente según la norma ISO 9001:2015)**

Coronel et al. (2019) describió que la calidad del servicio es la comparación de sus expectativas con la experiencia obtenida luego de adquirir un producto o servicio. De igual forma Pincay y Parra (2020) nos dicen que la calidad del servicio está relacionada con la apreciación que tienen los clientes con respecto al producto o servicio adquirido, además si este es de calidad, así mismo esto corresponde a las propiedades físicas, incluyendo el valor que obtiene en comparación del precio que paga.

### **Satisfacción del cliente**

Los negocios grandes como pequeños deben de hacer una evaluación constante para saber si los clientes se sienten cómodos con la atención que brindan, es decir saber si se están cumpliendo sus necesidades y expectativas, esto lo pueden hacer mediante un seguimiento en cuanto a la atención

y satisfacción de los mismos para luego revisarlo y puedan tener conocimiento de cómo está siendo percibido el negocio.

### **Cliente**

Este autor se refiere a un cliente como a la organización o persona que recibe un producto, toda empresa u organización sea grande o pequeña tiene que fijarse en las necesidades y deseos que tienen sus clientes para poder así realizar su producto en base a los gustos que tienen, ya que los clientes son la razón de ser de la organización sin ellos la empresa no podría realizar su actividad económica ni seguir creciendo ya que con la ayuda de los clientes la empresa crece económicamente (Gáldez y Vargas, 2018).

### **Servicio al cliente**

El servicio al cliente cambia mucho depende de la empresa ya que todas tienen distintas formas de ofrecer su servicio o producto ya sea agregándoles valor o haciendo descuento con respecto a lo que su competencia hace, pero este también se basa en garantizar que los productos ofrecidos a sus clientes lleguen y sean empleados de la mejor manera, un canal de comunicación seguro y directa con los clientes es la clave para ofrecer un buen servicio ya que a través de este canal de comunicación se puede hacer entender al cliente lo que la empresa trata de transmitir de forma más directa y a su vez crear una relación (Gonzales y Huanca , 2020).

### **Cultura de calidad del servicio al cliente**

Es importante establecer una cultura de calidad en todas las áreas de la organización, para que cada uno de los integrantes de la empresa se involucren y comprometan personalmente con las actividades que deben desarrollar dentro de su trabajo, la comunicación es un aspecto muy importante dentro de la cultura ya que con una constante comunicación se puede ofrecer un excelente servicio o producto, todos los miembros de la organización influyen mucho en el desarrollo del servicio que se le da a los clientes y a su vez genera una confianza en ellos generando así un valor agregado ( Pino Salinas, 2016).

### **Baja calidad del servicio**

Duque et al. (2016) menciona que la baja calidad se debe a las fallas en diferentes puntos conectados con el servicio que ofrecen, la atención brindada a los compradores por parte de los vendedores, mala información, políticas de precio y el espacio físico donde se realiza la atención.

## **Atención al cliente**

Es un grupo de servicios o acciones que el cliente espera obtener por parte de la organización, durante su proceso de compra, esto se da por la idea que se hace el cliente y la reputación que se crea de acuerdo al espacio del negocio, su precio y el producto o servicio que recibe ( Prieto, 2007 citado en Vargas, 2018).

## **Gestión de atención al cliente**

Rojas y Calderón (2020) enfatizaron que la gestión de atención al cliente es una manera gestionar estrategias que puedan usar las organizaciones para mejorar el trato y la forma de atender a los clientes, esta gestión inicia desde lo más alto de la organización.

## **Modelo SERVQUAL**

Este modelo busca por medio de cinco dimensiones conseguir medirlas mediante un instrumento de preguntas que valoran los aspectos correspondientes a confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles Vite, et al. (2018).

### **Confiabilidad**

Ganga, et al. (2019) analizan la confiabilidad dentro del negocio como un lugar fiable en donde los clientes se puedan sentir cómodos en todo momento, es por esto que mientras más bienestar le den al cliente mayor será la aceptación por parte de los mismos.

### **Capacidad de Respuesta**

(Fragoso y Espinoza, 2017 citado en Mosquera, et al. 2019) declaran que la calidad de respuesta refleja la preparación y eficiencia que tiene cada empleado para brindar un servicio rápido y adecuado a los clientes, sobre todo que sepan cómo ayudarlos en cualquier petición o queja que pudieran tener.

Expresan la seguridad como la habilidad que tienen los trabajadores de inspirar buena fe, cuidados y atención en los clientes, para que así puedan tener una buena experiencia de compra dentro del local comercial.

### **Seguridad**

Bustamante, et al. (2019) expresan la seguridad como la habilidad que tienen los trabajadores de inspirar buena fe, cuidados y atención en los clientes, para que así puedan tener una buena experiencia de compra dentro del local comercial.

### **Empatía**

Paredes (2020) nos dice que la empatía es la comprensión las exigencias, sentimientos, emociones, colocarse en el lugar del otro, de forma personalizada para entender la necesidad de la otra persona con reciprocidad.

### **Elementos Tangibles**

Según Osejos y Merino (2020) mencionan que esta dimensión está estrictamente relacionada con el aspecto físico de las instalaciones de los locales comerciales, como lucen sus equipos, la apariencia física de los empleados y carteles visualmente llamativos para los clientes; todos estos elementos deben proyectar la calidad del servicio.

### **2.3. Fundamentación filosófica**

En la presente investigación el criterio de fundamentación filosófica se rige en la calidad del servicio al cliente dentro la empresa Shoes Mary Cler, esta principalmente encaminado hacia la oferta del servicio hacia los clientes, ofreciendo un buen servicio para la comodidad, seguridad y la satisfacción de las necesidades de los clientes, pudiendo obtener así un incremento de las ventas y a la vez obtener un aumento en el ámbito competitivo en el mercado.

### **2.4. Hipótesis de la Investigación**

Una buena calidad del servicio, influirá de manera positiva en como los clientes perciben el servicio de atención que les da la empresa Shoes Mary Cler.

### **2.5. Variables de la Investigación**

Variable independiente: Calidad del servicio

Variable dependiente: Atención al cliente

### 3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO

#### 3.1. Diagnostico

Mediante el siguiente análisis que se presenta a continuación se desarrolla un resumen de la situación actual en la que se encuentra la tienda de calzado, diagnosticando tanto el entorno interno como el externo.

##### 3.1.1. Análisis FODA

FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>- Buena ubicación geográfica.</li><li>- Excelente calidad del producto.</li><li>- Aspecto visualmente atractivo.</li><li>- Única tienda que vende este tipo de calzado en el cantón.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Personal poco cualificado</li><li>- Mala capacidad de respuesta en redes sociales.</li><li>- Falta de equipos que faciliten el proceso de compra</li><li>- Deficiente manejo de inventario</li></ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>- Calzado dirigido solo a mujeres.</li><li>- Falta de innovación de nuevos modelos de calzado por parte de la competencia</li><li>- Constante innovación por parte de proveedores</li><li>- Ampliación del tiempo de crédito por parte de proveedores.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Limitaciones por pandemia (COVID-19).</li><li>- Inestabilidad económica del país.</li><li>- Amenaza de productos similares.</li><li>- Reducción del precio de los productos de la competencia frente al nuestro.</li></ul>

**Análisis de las fortalezas:** La tienda de calzado ‘Shoes Mary Cler’ tiene una buena ubicación ya que se encuentra ubicada en la calle principal del Cantón Camilo Ponce Enríquez esto hace que este a la vista de los futuros clientes, los productos que ofrecen son de buena calidad porque son importados desde Brasil. Shoes Mary Cler siempre trata de mantener su imagen atractiva para traer a más clientes y su fortaleza más notoria es que es la única tienda del Cantón en la que se puede encontrar zapatos para dama de distintos modelos y de tan buena calidad.

**Análisis de las debilidades:** El personal del establecimiento no está altamente cualificado, es por esto que no ofrecen una atención eficaz, física ni virtualmente por medio de las redes sociales. Tampoco cuenta con un sistema de facturación o de gestión de inventarios que faciliten y agilicen el proceso de compra.

**Análisis de las oportunidades:** El calzado que ofrece la tienda Shoes Mary Cler está destinado solo a mujeres, siendo éstas las que más consumen dentro del mercado, otra oportunidad muy

buena es la falta de innovación por parte de la competencia, así mismo los proveedores de la tienda les brindan bastantes calzados de donde pueden elegir como también les ofrece una ampliación en el tiempo de crédito.

**Análisis de las amenazas:** La amenaza que hoy en día ha hecho que varios negocios decaigan ha sido la pandemia COVID-19 y esto afectó al local de calzados cuando empezó la pandemia, ya que al ser importadores no tenían como recibir el calzado, la inestabilidad económica del país tampoco fue de gran ayuda para la tienda ya que era más difícil pedir financiamiento para poder seguir. Los productos que otros locales pueden ofrecer que sean similares al que se ofrece en Shoes Mary Cler también es una amenaza ya que en muchas ocasiones copian un modelo, lo hacen con materiales menos resistentes y el precio de ese producto es menor engañando al consumidor para que compren su producto.

## **3.2. Diseño de Investigación**

### **3.2.1 Tipos de Investigación**

En la investigación de tipo descriptiva según Mosterio y Porto (2017) se analizan los componentes que caracterizan al objeto de estudio, y mediante criterio se las pueda clasificar, asociar o esquematizar y poder indagar más en el tema. En la investigación se describe la calidad atención al cliente que posee los vendedores dentro de la tienda, Díaz y Cazadilla (2015) manifiestan que la investigación de tipo correlacional trata de hallar si distintos conceptos están asociados entre sí. Es por esto que en esta investigación se medirán las variables de calidad en el servicio de atención al cliente en la tienda de calzados Shoes Mary Cler.

Vega et al. (2021) describe que la investigación de tipo seccional se estima un momento determinado de tiempo asociando la relación entre dos o más variables para tener un punto de vista más analítico; mediante esta investigación se aplicaran encuestas de carácter presencial en un grupo de personas que visitan frecuentemente el local de calzados Shoes Mary Cler del Cantón Camilo Ponce Enríquez.

### **3.2.2. Nivel de Investigación**

Según Guevara, et al. (2020) manifiestan que una investigación de nivel descriptiva es la que registra, analiza e interpreta la naturaleza actual de la población, también señalan que la investigación explicativa no solo pretende explicar o acercarse al problema que pueda existir

dentro de la organización si no que busca saber cuales son las causas que lo ocasionan. De acuerdo a la naturaleza de un nivel de estudio la investigación, contiene las características de un nivel descriptivo ya se pretende saber cual es el nivel de calidad en el servicio de atención al cliente que brinda la empresa Shoes Mary Cler a los habitantes del Cantón Camilo Ponce Enríquez y de tipo explicativo porque se quiere conocer si existe algun malestar por parte de los clientes relacionado por el servicio prestado por la empresa.

### **3.2.3. Diseño de la Investigación**

Corona (2016) expresa que una investigación no experimental de diseño transversal es en la que las variables de la investigación se miden en una sola ocasión en el tiempo, Por ende el diseño de esta investigación es no experimental transversal en el que analizaremos como las personas del Catón Camilo Ponce Enríquez perciben la calidad en el servicio de atención al cliente luego de visitar el establecimiento, con esto se conocerá cual es la experiencia que tiene el cliente dentro de la Tienda de Calzados y así poder plantear un plan de mejora en caso que sea necesario, la investigación será empleada dentro de un solo periodo de tiempo.

### **3.2.4. Métodos de la Investigación**

Aguirre y Coba (2021) mencionan que el método inductivo es en el que los resultados obtenidos de la muestra se los toma de forma general relacionandolos con la población. En este proyecto se obtendrá datos mediante encuestas lo que permite conocer como los clientes persiben el servicio de atencio que brinda la tienda.

Como expresan Cadena, et al. ( 2017) una investigación cuantitativa ayuda a recopilar registro de una población mediante la narración y observación de los participantes, con el proposito de describir la realidad de como los individuos experimentan cada situación en este caso, como ven los clientes de la tienda de calzados Shoes Mery Cler la calidad de atención al cliente que reciben.

### **3.3. Instrumento de Recolección de Datos**

Para determinar el nivel de calidad de servicio al cliente se utilizará la modalidad de investigación de campo, para analizar el proceso de atención que brindan los empleados. Se utilizará además la técnica de encuestas, como se muestra en el siguiente cuadro, las cuales se realizarán de acuerdo

a las dimensiones de modelo SERVQUAL, en vista de que permite medir la calidad de servicio al cliente.

### **Población y Muestra**

Como expresan Arias, et al. (2016) la población es un conjunto de sucesos que se limitan y son accesibles para conocer dentro de una estudio de investigación, siendo esta la que dara la selección para elegir la muestra, la muestra es quien permite reducir el numero de variabilidad dentro de una población, ya que no es necesario que se la estudie toda, sino que con un numero reducido de individuos ya se pueden conseguir los datos necesarios para los objetivos del estudio. Según datos dados por la administradora de la tienda de calzado se conocio que acuden cerca de 150 clientes al mes, de modo que se aplicará la siguiente formula para determinar el número de personas a encuestar.

$$m = \frac{N}{(N - 1) * K^2 + 1}$$

m= muestra.

N= Población o universo.

K= margen de error. (10%, 5%, 2%)

$$N = 150$$

$$K = 0,05$$

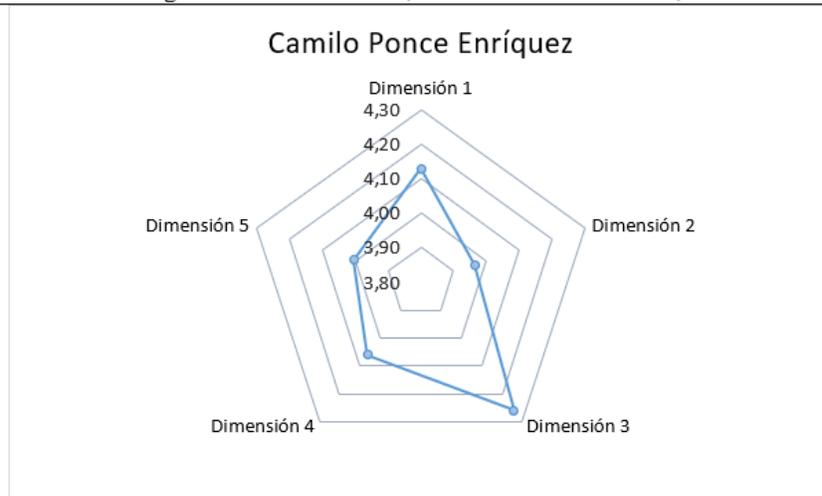
$$\mathbf{m = 109}$$

El resultado obtenido es de 109 encuestas que representan la muestra.

## 4. CAPÍTULO IV: Resultados y Discusión

### 4.1. Análisis de Resultados

Dimensiones	Promedio	Brechas
Dimensión 1: Fiabilidad	4,13	-0,87
Dimensión 2: Capacidad de respuesta	3,96	-1,04
Dimensión 3: Seguridad	4,26	-0,74
Dimensión 4: Empatía	4,06	-0,94
Dimensión 5: Infraestructura	4,00	-1,00
<b>Rango</b>	4,08	-0,92



En el cuadro anterior se puede observar el promedio de los resultados obtenidos en cada una de las dimensiones utilizadas en esta investigación. Se observa que la dimensión 1 que corresponde a la Fiabilidad muestra resultados positivos, esto, debido a que la empresa genera un servicio fiable y siempre se muestra respetuoso al momento de atender a sus clientes, mostrando interés en ayudarlos y en hacerlos sentir cómodos dentro del local, prestando de esta manera un servicio de forma precisa, por otro lado, en la dimensión 2 que se refiere a la Capacidad de Respuesta se puede observar que es una de las menos valoradas, ya que a través de las encuestas los clientes supieron manifestar que los vendedores no siempre les brindan un servicio personalizado, ni eficaz cuando se trata de resolver sus dudas sobre los productos. La dimensión con la valoración más alta dada por los clientes es la 3 que compete a la seguridad esto permite observar que el personal de la tienda tiene la capacidad de inspirar confianza y seguridad a los clientes, mediante una actitud amable dándole seguridad al cliente al momento de adquirir un producto. Otra dimensión que presenta parcialmente buenos resultados es la dimensión 4 que corresponde a la empatía, se puede observar que los clientes se sienten satisfechos y no satisfechos ya que existe una insatisfacción de los clientes en dos de los indicadores correspondientes a esta dimensión,

los cuales se enfocan una atención personalizada y la comprensión de las necesidades específicas de los clientes por parte del personal de la tienda. De la misma forma la dimensión 5 que se relaciona con la infraestructura tiene resultados buenos en su mayoría, ya que a pesar de que los clientes se sienten satisfechos con el atractivo y comodidad del local, además de la buena presencia que tiene el personal no sienten que cuenta con los equipos necesarios para que el proceso de compra sea más fácil y rápido, mencionando también su inconformidad al momento de pedir un calzado y no saber si lo tienen en stock por no contar con un sistemas de inventario.

#### **4.2. Valoración de la Factibilidad: Dimensiones Técnica-Económica-Social-Ambiental**

##### **Dimensión Técnica**

Según Gonzáles, et al. (2017) en la dimensión técnica se puede aprecia de manera objetiva los aspectos que guardan relación con la administración y operación de la empresa, dentro de los cuales se puede considerar los recursos humanos, la infraestructura, ubicación, tamaño y además la capacidad tecnológica con la que cuenta la empresa para realizar sus actividades.

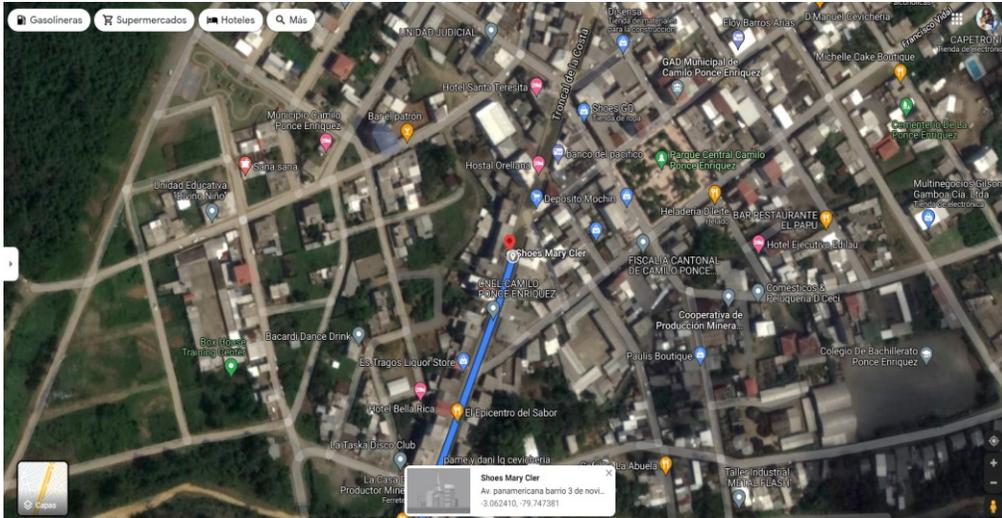
##### **Ubicación del Proyecto**

El proyecto integrador se dio lugar en el Cantón Camilo Ponce Enríquez, específicamente en el local de Calzados “Shoes Mary Cler” ubicado en la calle principal Troncal de la Costa, se encuentra en una zona urbana, con buena infraestructura y visible para consumidores potenciales.

##### **Tamaño del Proyecto**

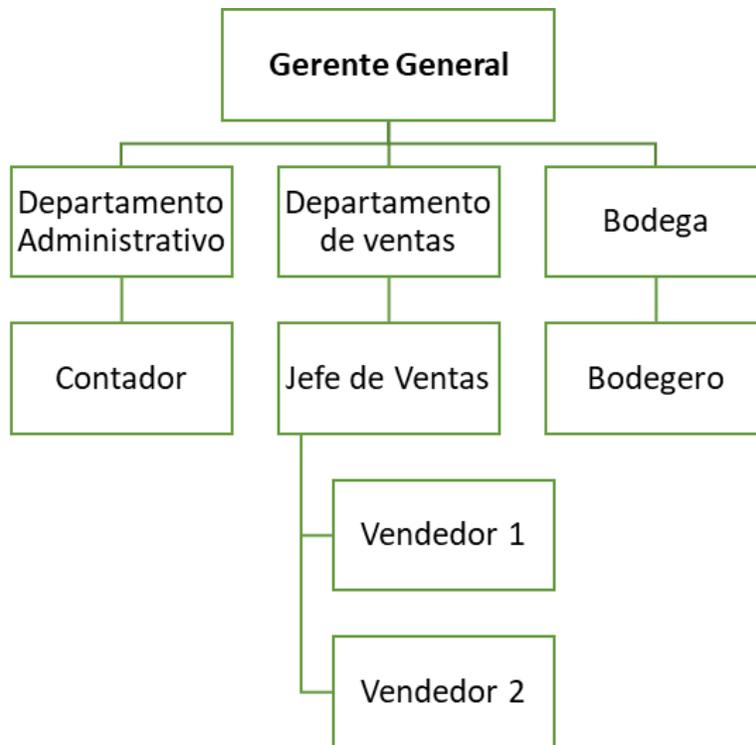
Con base en Google Maps (2022) se puede observar que el local de Calzados ‘Shoes Mary Cler’ cuenta con una muy buena ubicación dentro del Cantón ya que se encuentra en la vía principal, tanto los moradores como los vehículos que transitan por la avenida pueden observar con facilidad e interesarse por algún calzado, el local cuenta con 6 trabajadores que desempeña distintas actividades dentro de la misma, de los cuales tuvimos una muy buena participación para desarrollar la investigación.

##### **Ilustración 1. Espacio abarcado en el proyecto**



Fuente: (Google Maps, 2022)

### Estructura organizacional de la tienda de calzado Shoes Mary Cler



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar el local de calzados Shoes Mary Cler en la valoración de la dimensión técnica cuenta con una ubicación idónea dentro del cantón, además de presentar una estructura organizacional muy conveniente para sus actividades, demostrando un proceso claro y factible,

que permite una buena comunicación entre los colaboradores del local, esto relacionándose con las preguntas 5, 13 y 15 que mencionan la infraestructura, la efectividad y presencia de los colaboradores.

### **Dimensión Económica**

Esta dimensión trata según Parrales, et al. (2021) del desempeño de la empresa en sus actividades productivas y comerciales, este desempeño se evidencia en la elaboración de productos y servicios de calidad buena de manera que estos satisfagan a los clientes e innovar de manera continua en cada uno de ellos, además de llevar un manejo de precios justos que generen un impacto positivo en el entorno.

### **Ingresos y utilidades de la empresa Shoes Mary Cler**

La información acerca de ingresos y utilidades de la tienda fue otorgada por la gerente de la tienda, en el cual se evidencia que dentro de los tres últimos años ha tenido resultados positivos. Actualmente la tienda Shoes Mary Cler no cuenta con competencia directa, ya que sus proveedores tienen convenio con entregar únicamente los productos a su tienda, estas son normas de las empresas exportadoras.

<b>Año</b>	<b>Nombre de la empresa</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Utilidad Neta</b>
2019	Shoes Mary Cler	16670	4230
2020	Shoes Mary Cler	13230	1540
2021	Shoes Mary Cler	24568	6068

### **Presupuesto de personal**

Según Chamba, et al. (2019) el presupuesto es una herramienta que ayuda a conocer la cantidad de recursos que se utiliza en cada operación que realice la empresa, en este caso mostrándonos los recursos económicos utilizados en el personal de la tienda y así lograr fortalecer el uso de los recursos financieros de la tienda.

Presupuesto Personal									
Cargo	Nro.	Sueldo mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva	Aporte Personal	Aporte Patronal	Total
Administrador	1	450	37,50	35,42	18,75	0	50,18	634,37	634,37
Contadora	1	450	37,50	35,42	18,75	0	50,18	634,37	634,37
Jefe de ventas	1	450	37,50	35,42	18,75	0	50,18	634,37	634,37
Vendedor	1	450	37,50	35,42	18,75	0	50,18	634,37	634,37

La tienda de Calzado Shoes Mary Cler cuenta con una buena valoración relacionada a la dimensión económica ya que los resultados han sido positivos, otorgando ingresos que benefician a la empresa, esto debido a ser la única tienda que posee las marcas brasileñas de calzado para dama más reconocidas.

### **Dimensión Social**

La dimensión social según Borrás & Revollo (2020) se asocia con la relación que tiene la empresa con la sociedad, esta relación se puede observar en diferentes aspectos como generar empleo, brindar beneficios sociales, promover la igualdad de género y la educación a la comunidad, en general esta dimensión se trata de desempeñar las actividades de la empresa cumpliendo lo legal y de manera ética ante la sociedad, logrando que la empresa se vincule con la cultura y costumbres de la sociedad que la rodea.

Esta dimensión se ve reflejado dentro del local de calzados 'Shoes Mary Cler', puesto dan un servicio respetuoso, siempre prestos a ayudar a los clientes, brindando un puesto de trabajo seguro para los integrantes de la misma, lleno de valores introducidos por los dueños del local, crenado un ambiente cómodo dentro de os colaboradores y con los clientes.

La valoración de esta dimensión es factible porque según las encuestas realizadas, específicamente en las preguntas 1,2,4,8,9,11,12 los encuestados, mencionaron que se sienten con la seguridad de poder confiar en los trabajadores del local, que les brindan un servicio bueno y están prestos a

ayudarlos con información clara y precisa sobre algún producto, siendo siempre amables y respetuosos a la hora de atenderlos.

### **Dimensión Ambiental**

Según Landázuri, et al. (2018) expresa que la dimensión ambiental es la mejora del desempeño ambiental de la empresa enfocándose en lograr reducir el uso de los recursos e insumos naturales y promover a su personal y público en general la protección y restauración del medio ambiente, promocionando principios y valores a su equipo de trabajo y remediar daños al medio ambiente en caso de que su proceso de producción los ocasione.

En la actualidad muchas empresas optan por buscar medios que les ayuden a reducir el daño que generan en el medio ambiente, dentro del local los dueños al ver el tipo de contaminación que se genera por los diversos vehículos que circulan por la vía principal del sector como lo es el monóxido de carbono, el polvo que se genera por los mismos, han optado por cerrar la tienda completamente con vidrios para que no se vean afectadas las personas que visitan el local, como también los calzados que venden al llenarse de polvo, otro elemento que han implementado es el uso de fundas de papel para entregar el calzado ya que las fundas de plástico son altamente contaminantes y se desintegran en un periodo muy largo de tiempo, es por esto que esta dimensión es factible dentro del local de calzados ya que poco a poco van implementando más recursos para ayudar con el impacto ambiental.

### **4.3. Contrastación Teórica de Resultados**

Se analizó el estado actual de la problemática acerca de la calidad del servicio de atención que brinda la empresa Shoes Mary Cler, por lo cual se pudo notar que existen falencias, como la falta de equipos tecnológicos que agilicen el proceso de compra, deficiente capacidad de respuesta por parte del personal y falta de atención personalizada para el cliente, además de que no ha definido políticas en cuanto a la calidad de atención; también se realizó un análisis FODA con el fin de conocer un análisis tanto interno como externo, en donde se pudo observar que su fortaleza es el ser la única tienda de calzado para mujer que cuenta con marcas brasileñas muy reconocidas y que su local posee un gran atractivo visual para el cliente, por otro lado una amenaza muy notoria es que la reducción de los precios por parte de competencia y las limitaciones que se dan en el Cantón por motivo de pandemia. Estos resultados se contrastan en con la investigación de Santa Cruz, et al. (2020) en donde concluyen que: En la empresa donde realizaron el estudio, los clientes perciben un servicio de calidad, cuando cumplen con sus necesidades, de acuerdo a las dimensiones de satisfacción al cliente y se describen las estrategias de fiabilidad, capacidad de respuesta, de seguridad, de empatía con el cliente, con el fin de mejorar la calidad del servicio.

De igual manera se pudo confirmar la hipótesis planteada en la que una buena calidad de servicio de atención al cliente influye de manera positiva en como los clientes perciben el servicio de atención que les da la empresa, como se contrasta con la investigación de Gonzáles, et al. (2016) en donde los autores concluyen en que la calidad del servicio se ha convertido en un punto muy importante y estratégico dentro de la empresa, brindándole una ventaja diferenciadora contra la competencia, además de que si el cliente percibe un servicio de manera positiva es que se les ha brindado un servicio de calidad y muy satisfactorio.

## 4.4. Propuesta de Modelo de Calidad

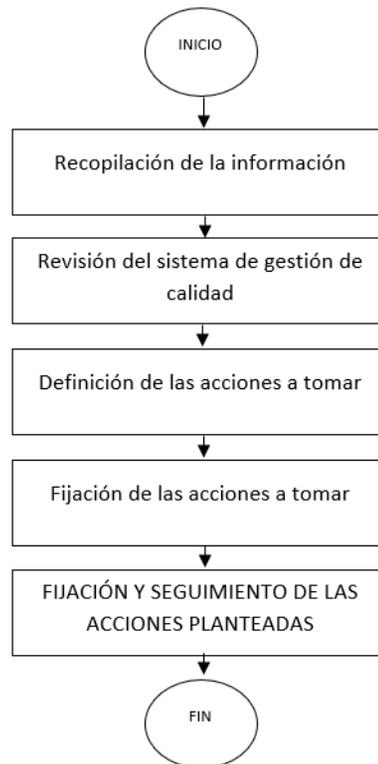
### 4.4.1. Modelo de gestión de calidad de servicios

#### PROCESO DE DIRECCIÓN GENERAL

PROVEEDORES	ENTRADAS
1. Director General 2. Procesos 3. Comercialización 4. Proceso de acciones correctivas/preventivas y mejora	1. Política de Calidad 2. Objetivos de Calidad 3. Satisfacción del cliente 4. Informe de reclamos quejas de clientes.

RECURSOS
<b>Dueño del proceso:</b> Director General <b>Equipos:</b> Computadora. <b>Tecnología:</b> Office / correo electrónico.

CONTROLES
<b>Indicadores de Gestión:</b> 1. Satisfacción del cliente 2. Monitorea del proceso de dirección 3. Gestión <b>Procedimientos:</b> 4. Participación del personal <b>Registros:</b> 5. Seguimiento de la norma ISO 9001:



SALIDAS	CLIENTES
1. Dotación de recursos para cumplir requisitos y resoluciones. 2. Acciones preventivas/correctivas y de mejora 3. Toma de decisiones	1. Todos los procesos 2. Dirección General/ 3. Dirección General

#### Propósito:

Implementar y dar seguimiento a un sistema de gestión de calidad para obtener mejorad en el departamento.

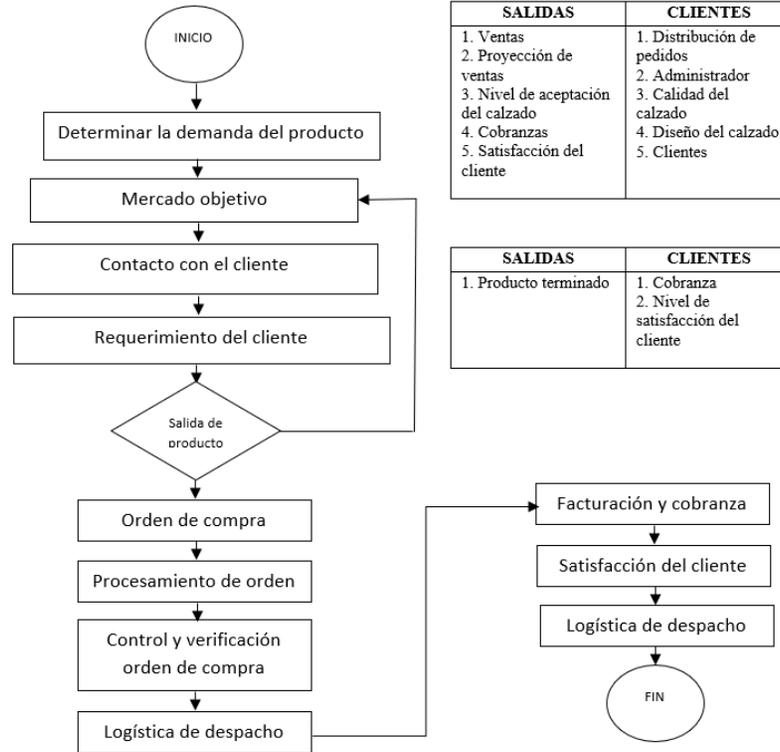
FICHA DE PROCESOS DE LA DIRECCIÓN GENERAL	
<b>Proceso:</b> Dirección general	<b>Responsable:</b> Gerente General
<b>Propósito:</b> Implementar y dar seguimiento a un sistema de gestión de calidad	<b>Recursos:</b> Computador, office
<b>Alcance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Empieza:</b> Elaboración de un informe de análisis de Gestión de calidad</li> <li><b>Termina:</b> Evaluación de resultados</li> </ul>
<b>Entradas:</b> Política de calidad, Objetivos, Satisfacción, Informe quejas y reclamo	
<b>Proveedores:</b> Accionistas, empleados, Stakeholders	
<b>Salidas:</b> Acciones preventivas, correctivas y de mejora, toma de decisiones	
<b>Clientes:</b> Accionistas, empleados, Stakeholders	
<b>Variables de control</b> Planificación Norma ISO 9001	<b>Indicadores:</b> Grado de satisfacción Nivel de calidad

## PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

PROVEEDORES	ENTRADAS
1. Importadores 2. Fábrica de Calzados Femeninos 3. Clientes externos 4. Distribuidores	1. Establecer demanda actual del nicho de mercado 2. Selección de calzado 3. Determinar precios óptimos 4. Establecer cantidades a pedir

RECURSOS
1. <b>Dueño del proceso:</b> Dueño del establecimiento 2. <b>Personal</b> Cajera Bodeguero Contador Servicios varios 3. <b>Equipos</b> Laptop, Cámaras de vigilancia

CONTROLES
1. <b>Indicadores de Gestión:</b> Satisfacción del cliente Monitorea del proceso de comercialización Gestión 2. <b>Procedimientos:</b> Participación de los clientes, utilidad del producto 3. <b>Registros:</b> Seguimiento de la norma ISO 9001:



SALIDAS	CLIENTES
1. Ventas 2. Proyección de ventas 3. Nivel de aceptación del calzado 4. Cobranzas 5. Satisfacción del cliente	1. Distribución de pedidos 2. Administrador 3. Calidad del calzado 4. Diseño del calzado 5. Clientes

SALIDAS	CLIENTES
1. Producto terminado	1. Cobranza 2. Nivel de satisfacción del cliente

**Propósito:**  
Implementar proceso de compra de calidad que ayude con el crecimiento de la empresa

FICHA DE PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN	
<b>Proceso:</b> Comercialización	<b>Responsable:</b> Gerente de Compras
<b>Propósito:</b> Implementar proceso de compra de calidad que ayude con el crecimiento de la empresa	<b>Recursos:</b> Computador, caja
<b>Alcance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Empieza:</b> Elaboración de un informe de análisis de Gestión de calidad</li> <li><b>Termina:</b> Evaluación de resultados</li> </ul>
<b>Entradas:</b> Solicitud de compra, Documentación, Inventarios <b>Proveedores:</b> Distribuidores, bodeguero <b>Salidas:</b> Costo de productos, muestras <b>Clientes:</b> distribuidores	
<b>Variables de control</b> <b>Procedimientos:</b> Participación de los clientes, utilidad del producto <b>Registros:</b> Seguimiento de la norma ISO 9001:	<b>Indicadores:</b> Indicadores de Gestión: Satisfacción del cliente Monitorea del proceso de comercialización Gestión

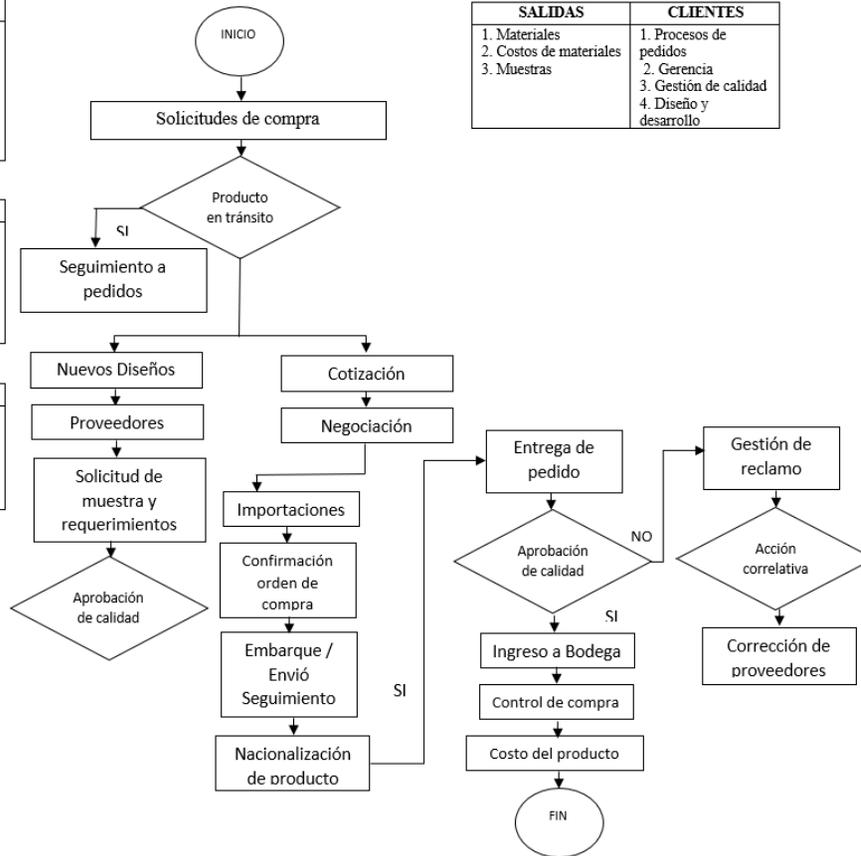
## PROCESO DE COMPRAS

PROVEEDORES	ENTRADAS
1. Diseño	1. Nuevos Diseños
2. Transformación del calzado	2. Solicitudes de compra
3. Elaboración del calzado	3. Materiales utilizados
4. Proveedores	4. Documentación
5. Operaciones	5. Inventarios

RECURSOS
<b>Dueño del proceso:</b> Gerente de compras
<b>Personal:</b>
-Asistentes de compras Nacional e Internacional
-Chofer / Comprador / Despachador
<b>Equipos:</b> Computadora.
<b>Tecnología:</b> Office / correo electrónico.

CONTROLES
<b>Indicadores de Gestión:</b>
1. Ficha de indicador de proceso
<b>Procedimientos:</b>
4. Control de documentos
<b>Registros:</b>
5. Listado de datos

SALIDAS	CLIENTES
1. Materiales	1. Procesos de pedidos
2. Costos de materiales	2. Gerencia
3. Muestras	3. Gestión de calidad
	4. Diseño y desarrollo



### Propósito:

Implementar y dar seguimiento a un sistema de gestión de calidad que mejore el proceso de compra

### FICHA DE PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN

<b>Proceso:</b> Compras	<b>Responsable:</b>
<b>Propósito:</b> Implementar y dar seguimiento a un sistema de gestión de calidad	<b>Recursos:</b> Computador, caja
<b>Alcance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Empieza:</b> Elaboración de un informe de análisis de Gestión de calidad</li> <li><b>Termina:</b> Evaluación de resultados</li> </ul>
<b>Entradas:</b> Selección de calzado, determinar precios, cantidad de pedidos	
<b>Proveedores:</b> Clientes externos, distribuidores	
<b>Salidas:</b> Ventas, Nivel de aceptación	
<b>Clientes:</b> Clientes externos, distribuidores	
<b>Variables de control</b>	<b>Indicadores:</b>
<b>Procedimientos:</b> Control de documentos	Indicadores de Gestión:
<b>Registros:</b> Listado de datos	Monitorea del proceso de Compra
	Gestión

## **5. CAPÍTULO V: Conclusiones y Recomendaciones**

### **5.1 Conclusiones**

Mediante un análisis FODA se diagnosticó la situación actual de la empresa, tanto en el entorno interno como externo, en el cual se pudo notar que el local de calzados tiene varios puntos a su favor como lo son su buena ubicación dentro del Cantón Camilo Ponce Enríquez, la calidad en sus productos, su buena presencia dentro del mercado competidor, como también que su producto va enfocado principalmente a mujeres, siendo estas las que mayormente realizan compras con respecto a los hombres, como punto negativo se pudo notar una falta de capacidad en los empleados en relación a la atención que brindan a los clientes tanto física como virtual.

Por medio del Modelo SERVQUAL se realizaron encuestas, que permitieron conocer y medir el nivel de calidad de atención al cliente que brinda la tienda de calzados Shoes Mary Cler, estas fueron medidas a través de 5 dimensiones basadas en la Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía e Infraestructura, los resultados de las brechas que corresponden al estudio de Modelo SERVQUAL fueron negativas para dos de las cinco dimensiones.

Se propuso un modelo de Gestión de Calidad basado en las Normas ISO 2015 con el cual se espera que tanto el personal como la directiva tenga mejoras, en la realización de sus actividades, fortaleciendo las áreas y de esta manera lograr que se cumpla con el objetivo de brindar un buen servicio y mejorando la percepción del cliente frente a la empresa.

### **5.2 Recomendaciones**

La empresa de calzados Shoes Mary Cler programe jornadas de capacitación (Servicio de atención al cliente, trabajo en equipo, relaciones humanas, liderazgo, Calidad) como temas básicos a todo su personal tanto administrativo como de servicio, enfocándose específicamente en la calidad del servicio de atención al cliente que ofrecen y dar seguimiento mensual de los resultados. El personal de la tienda debe estar consiente que depende de ellos la percepción que los clientes tengan del negocio.

Es importante que la tienda busque solucionar el problema que tienen con respecto al proceso de venta, ya que según la opinión de los clientes este es muy lento, lo que se debe a que la empresa no cuenta con equipos tecnológicos, por ende, una solución que permita acelerar este proceso es la compra de un sistema contable y de inventario.

## 6. Referencias

- Pino Salinas, M. G. (2016). Calidad del servicio que reciben los huéspedes en el Hotel “El Mesón” de la ciudad de Tacna en el año 2016 a través del Modelo Servqual. Tacna, Perú: Repositorio Universidad Privada de Tacna. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/267/Pino-Salinas-Mar%c3%ada-Grazia-Gabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Terán, N., Gonzáles, J., Ramirez, R., & Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184-1197. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i1.320](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320)
- Vargas, J. (2018). EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS MEXICANAS EN FUNCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE. *Revista Economía y Administración*, 9(2). doi: <https://doi.org/10.5377/eya.v9i2.6657>
- Aguilera, Y., Hinojosa, A., & Aguilar, N. (2018). Responsabilidad Social Empresarial: un instrumento para medir la implementación en las empresas del índice de sustentabilidad de la Bolsa Mexicana de Valores. *Cuadernos De Contabilidad*, 19(48), 1–16. doi:<https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc19-48.rsei>
- Aguirre, D., & Coba, E. (2021). Implicaciones del proceso de transformación digital en las instituciones educativas de la Armada del Ecuador. *Revista Científica Ciencia Y Tecnología*, 21(29). doi:<https://doi.org/10.47189/rcct.v21i29.418>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (abril-junio de 2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Borrás, F., & Revollo, C. (2020). La Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en las Empresas Industriales de Santa Cruz de la Sierra en Bolivia. *Proyecciones*(14). doi:<https://doi.org/10.24215/26185474e008>
- Burgos , S., & Morocho, T. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22-39. doi:<https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO, EL MODELO SERVQUAL. *Revista Empresaria*, 13(2), 1-15. doi:<https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>
- Cadalzo, Y., Becerra, M., Albojaire, M., & López, R. (2016). Determinación de las competencias organizacionales y de procesos en un centro del sector biofarmacéutico. *Vaccimonitor*, 25(3). Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/vac/v25n3/vac03316.pdf>
- Cadena, P., Rendón , R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz , F., & Sangerman, D. (septiembre-noviembre de 2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias*

- Agrícolas*, 7(8), 1603-1617. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Chamba, V., Luna, K., Narváez, C., & Erazo, J. (2019). Estructura del presupuesto basado en actividades bajo el enfoque difuso. *Ciencia Digital*, 3(2.3). doi:<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i2.3.485>
- Corona, J. (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. *Scielo*, 14(1). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-897X2016000100016](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2016000100016)
- Coronel, J., Basantes, R., & Vinuesa, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Revista Espacios*, 40(7). Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>
- Díaz, V., & Calzadilla, A. (2015). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Ciencias de la Salud*, 14(1), 115-121. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/562/56243931011.pdf>
- Duque, G., Saldarriaga, J., & Bohorquez, E. (2016). El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: tendencias investigativas. *Revista Criterios*, 23(1), 383-393. Obtenido de <http://editorial.umariana.edu.co/revistas/index.php/Criterios/article/view/1804>
- Gáldez, E., & Vargas, J. (2018). EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS MEXICANAS EN FUNCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE. *Economía Y Administración*, 9(2). doi:<https://doi.org/10.5377/eya.v9i2.6657>
- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (diciembre de 2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Scielo*, 27(2), 668-681. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>
- García, A. (Diciembre de 2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Redalyc.org*, 18(3), 381-398. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Gonzales Carachule, L. M., & Huanca Vilca, E. D. (2020). "La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018". Arequipa, Perú: Repositorio Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales\\_Elena%20Huanca\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_Titulo%20Profesional\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- González, A., Rojas, O., & Ruelas, I. (2017). Viabilidad técnica, financiera, social y de mercado de un sistema de acceso por huella. *Revista de Desarrollo Económico*, 4(13), 57-63. Obtenido de [https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Desarrollo\\_Economico/vol4num13/Revista\\_de\\_Desarrollo\\_Econ%C3%B3mico\\_V4\\_N13\\_7.pdf](https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Desarrollo_Economico/vol4num13/Revista_de_Desarrollo_Econ%C3%B3mico_V4_N13_7.pdf)

- González, M., Frías, R., & Gómez, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Revista Ingeniería Industrial*, 37(3), 253-265. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-59362016000300004](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300004)
- Google Maps. (2022). Tienda de Calzado Shoes Mary Cler. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Shoes+Mary+Cler/@-3.0623917,-79.7496002,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x90331fd311bc8b91:0x13bdcbd3e1681389!8m2!3d-3.0623917!4d-79.7474115?hl=es>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (Julio de 2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163-173. Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Malpartida, J., Tarmeño, L., & Olmos, D. (2021). Estudio sobre la calidad del servicio de atención al cliente a los pacientes del EsSalud. *Revista de Investigación Científica y Tecnológica Alpha Centauri*, 2(1). doi:<https://doi.org/10.47422/ac.v2i1.28>
- Meleán, R. (09 de Septiembre de 2021). Editorial: Calidad. *Revista Venezolana de Gerencia*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29055967001/>
- Mosquera, D., Patiño, O., Sánchez, D., Agudelo, J., Ospina, D., & Bermúdez, J. (2019). Factores asociados a la calidad en el servicio en Centros de Acondicionamiento Físico a partir del modelo SERVQUAL. *Revista CEA*, 5(9), 13-32. doi:<https://doi.org/10.22430/24223182.1253>
- Mosteiro, M., & Porto, A. (2017). La investigación en educación. *Scielo.org*, 13 - 40. doi:doi:10.7476/9788574554938.001
- Osejos, A., & Merino, J. (2020). MODELO SERVQUAL COMO INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EL SERVICIO AL CLIENTE, CANTÓN JIPIJAPA. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 79-92. Obtenido de <http://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/284/241>
- Paredes, C. (2020). Calidad de atención y satisfacción del usuario externo del centro de salud de zona rural peruana. *Revista Científica De Enfermería*, 9(1), 2-14. Obtenido de <https://revista.cep.org.pe/index.php/RECIEN/article/view/2>
- Parrales, C., Trelles, G., & González, M. (2021). La responsabilidad social empresarial y su papel estratégico en la competitividad de las empresas exportadoras internacionales. *YACHANA Revista Científica*, 10(2), 92-113. Obtenido de <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/670/558>
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>

- Rojas, C., & Calderón, P. (2020). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(11). doi:<https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id91>
- Salazar, W., & Cabrera, M. (Diciembre de 2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13-20. doi:<https://doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811>
- Santa Cruz, M., Collantes, Á., & Nauca, E. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Revista Epistemia*, 4(2). Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1322/1250>
- Vega, C., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J., & Correa, L. (2021). Estudios transversales. *Scielo.org*, 21(1). Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/2308-0531-rfmh-21-01-179.pdf>
- Vite, H., Palomeque, I., & Romero, W. (julio-diciembre de 2018). ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL AFILIADO EN CENTROS DE SALUD DEL IESS: CASO SANTA ROSA Y PASAJE. *Revista de Investigación Talentos*, 2, 68-78. doi:<https://doi.org/10.33789/talentos.5.86>

## 7. Anexos

ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE			Muy malo	Malo	Normal	Bueno	Muy bueno
			1	2	3	4	5
1	<b>FIABILIDAD</b>	¿Cuándo tiene un problema el personal muestra interés en ayudar?					
2		¿El personal de la tienda le brinda información clara y precisa del producto?					
3		¿El personal realiza bien el servicio a la primera?					
4	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	¿Considera usted que los vendedores muestran interés en resolver sus dudas en cuanto al producto?					
5		¿Los vendedores le brindan un servicio eficiente?					
6		¿Aun mostrándose ocupados, el personal responde rápidamente a sus preguntas?					
7	<b>SEGURIDAD</b>	¿Le transmite confianza el comportamiento de los vendedores?					
8		¿El vendedor le brinda el tiempo necesario para responder sus inquietudes sobre el producto?					
9		¿El personal siempre es amable?					
10	<b>EMPATIA</b>	¿Los vendedores le brindan una atención personalizada?					
11		¿El personal de la tienda es respetuoso y cortés?					
12		¿El empleado entiende sus necesidades específicas?					
13	<b>INFRAESTRUCTURA</b>	¿Las instalaciones de la tienda de Calzado cuenta con una apariencia visualmente atractiva?					
14		¿La tienda cuenta con equipos que hagan más fácil el proceso de compra?					
15		¿La presentación del personal de la tienda es buena?					



