



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS ENFOCADO EN LA ATENCIÓN AL
CLIENTE PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA
EMPRESA "L" CHARLES**

**GALARZA RAMON MAYERLY FERNANDA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS ENFOCADO EN LA ATENCIÓN
AL CLIENTE PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA
EMPRESA "L" CHARLES**

**GALARZA RAMON MAYERLY FERNANDA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS ENFOCADO EN LA ATENCIÓN
AL CLIENTE PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA
EMPRESA "L" CHARLES**

**GALARZA RAMON MAYERLY FERNANDA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

SOLORZANO GONZALEZ ALEXANDRA MONICA

**MACHALA
2024**



Análisis de estrategias enfocado en la atención al cliente para el incremento de ventas en la empresa "L" CHARLES

< 1%
Textos
sospechosos



< 1% Similitudes
0% similitudes
entre comillas
0%entre las
fuentes
mencionadas
0% Idiomas no
reconocidos

Nombre del documento:Análisis de estrategias enfocado en la atención al cliente para el incremento de ventas en la empresa "L" CHARLES
ID del documento:68d4a091db3fbf870b0b6edb81529109c824b7b7
Tamaño del documento original:1,99 MB
Autores: Galarza Ramon Mayerly Fernanda

Depositante:Solórzano González A Monica
Fecha de depósito:9/2/2025
Tipo de carga:interface
fecha de fin de análisis:9/2/2025

Número de palabras:9145
Número de caracteres:58.980

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	kwfoundation.org Por qué la retroalimentación en tiempo real es crucial para las e... https://kwfoundation.org/blog/2023/08/25/por-que-la-retroalimentacion-en-tiempo-real-es-cruci...	< 1%		Palabras idénticas:< 1%(10 palabras)
2	Documento de otro usuario #7a91ad El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas:< 1%(10 palabras)
3	Documento de otro usuario #656711 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas:< 1%(10 palabras)

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

La que suscribe, GALARZA RAMON MAYERLY FERNANDA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS ENFOCADO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA "L" CHARLES, otorga 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 tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara 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.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume 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.



GALARZA RAMON MAYERLY FERNANDA

0750588998

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, por ser mi guía y fuente de fortaleza durante todo este proceso. Sin Su amor, sabiduría y bendiciones, no hubiera sido posible llegar hasta aquí.

A mis padres, quienes siempre han sido mi apoyo incondicional. Gracias por su amor, sacrificio, paciencia y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. Su confianza en mí me ha impulsado a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles.

A mi novio, por su comprensión, apoyo y por estar a mi lado en cada paso del camino. Gracias por tu amor, motivación y por ser mi refugio en los días de incertidumbre. Tu presencia me ha dado fuerza y esperanza.

Y, por último, a mi tutora, por su orientación, paciencia y sabiduría. Gracias por compartir tu conocimiento y por guiarme con tanto empeño en este proyecto. Tu dedicación ha sido fundamental para el desarrollo de esta tesis.

A todos ustedes, mi eterno agradecimiento. Sin su apoyo, este logro no hubiera sido posible.

Dedicatoria

A mis queridos padres, Diana Ramon y Cesar Galarza quienes han sido mi mayor apoyo, mis guías y mis mayores motivadores. Gracias por su amor incondicional, por cada sacrificio y por siempre estar a mi lado en cada paso de este camino. Esta tesis es el reflejo de su esfuerzo y confianza en mí.

Y a mi novio Kenny Pedreros, mi compañero, mi fuente constante de inspiración y fortaleza. Gracias por tu paciencia, tus palabras de aliento y por ser mi apoyo inquebrantable en cada momento de incertidumbre. Juntos, todo es posible.

A todos ustedes, por su amor y apoyo, les dedico este logro con todo mi corazón.

Contenido

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1. Objeto de la Investigación.....	9
1.2. Problema de Investigación	9
1.3. Justificación	10
1.4. Objetivos de la Investigación.....	12
1.4.1. Objetivo general	12
1.4. 2. Objetivos específicos	12
CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO	13
Marco teórico	13
2.1. Servicio al cliente.....	13
2.2. Atención al cliente	14
2.3. Importancia de la atención al cliente	15
2.4. Tipos de servicio al cliente	15
2.5. Factores que influyen en la satisfacción del cliente	16
2.6. Factores que determinan la calidad en la atención al cliente	17
2.7. Métodos de medición de la satisfacción del cliente.....	18
2.8. Principios de calidad de satisfacción al cliente.....	18
2.9. Impacto de la comunicación en la satisfacción y lealtad al cliente.....	19
2.10. Ventas	19
2.11. Volumen de ventas.....	20
2.12. Fases del proceso de ventas	20
2.13. Argumento de ventas	21
2.14. Método para determinar el tamaño de las ventas	21
2.15. Empresa.....	21
CAPITULO III: METODOLOGIA DEL PROYECTO	23
Diseño de investigación	23
3.1. Tipos de investigación.....	23
3.2. Nivel de investigación	23
3.3. Diseño de investigación	24
3.4. Método de investigación.....	24
Instrumento de Recolección de datos	25

3.5.1. Población o muestra	25
3.5.3. Tamaño	25
3.6. Técnicas de recolección de datos	26
3.6.1. Encuesta	26
CAPITULO IV: Resultados y Discusión	48
4.1. Análisis de los resultados más relevantes	48
4.2. Constratación Teórica de Resultados	48
4.3 Propuesta Integradora	48
4.4. Valoración de la Factibilidad: Dimensiones Técnica-Económica-Social-Ambiental	49
4.4.1. Dimensión Técnica	49
4.4.2. Dimensión Económica	50
4.4.4. Dimensión Ambiental	51
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
5.2. Recomendaciones	53
5.3. Bibliografías	54
5.4. Anexos	62

Google Maps 1 Ropa Urbana en Machala.....	50
Organigrama 1 Funciones de cada empleado en almacén de ropa urbana.	50
Tabla 1 Que aspectos considera más importante para mejorar la atención en “L.Charles”	28
Tabla 2 Cuál de las siguientes estrategias crees que tendría un mayor impacto en la satisfacción del cliente, por ende, en las ventas de “L. Charles”	30
Tabla 3 Como prefieres recibir atención al cliente de “L. Charles”	32
Tabla 4 Cuál es el principal factor que influye en la satisfacción del cliente en “L. Charles”	33
Tabla 5 Que tan satisfecho estás con la atención al cliente que has recibido de “L. Charles”	34
Tabla 6 Con qué frecuencia recomiendas “L. Charles” a amigos o familiares	36
Tabla 7 Que aspecto de la atención al cliente de “ L. Charles” consideras más importante para tu fidelidad a la marca.	37
Tabla 8 Cuál de las siguientes estrategias de atención al cliente considera más efectiva para aumentar las ventas en “ L. Charles”	39
Tabla 9 Que factor considera más importante para mejorar la satisfacción del cliente en “ L. Charles”	41
Tabla 10 Como cree que los programas de capacitación para el personal podrían mejorar su experiencia con nuestro servicio al cliente.	42
Tabla 11 Cuál de las siguientes acciones considera que tendría el mayor impacto en la fidelización del cliente en “ L. Charles”	44
Tabla 12 Cuál de las siguientes estrategias de atención al cliente podría tener un mayor impacto en el incremento del volumen de ventas en la empresa “ L. Charles”	46
Figura 1 Aspectos más importantes para mejorar la atención.....	28
Figura 2 Mayor impacto en la satisfacción del cliente.	30
Figura 3 Recibir atención al cliente.....	32
Figura 4 Influye en la satisfacción del cliente.....	33
Figura 5 Atención al cliente que has recibido.	34
Figura 6 Con qué frecuencia recomiendas a la empresa.	36
Figura 7 Considera más importante para tu fidelidad a la marca.	37
Figura 8 Considera más efectiva para aumentar las ventas.	39
Figura 9 Mejorar la satisfacción del cliente.....	41
Figura 10 Programas de capacitación	42
Figura 11 Mayor impacto en la fidelización.	44
Figura 12 Mayor impacto en el incremento de ventas.....	46
Ilustración 1 Matriz FODA en la atención al cliente para el incremento de ventas de ropa urbana.	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

El análisis de estrategias enfocado en la atención al cliente en la empresa “L. Charles” revela que una atención al cliente de calidad es fundamental para el incremento de ventas y la fidelización de los consumidores la empresa ha implementado diversas tácticas, como la capacitación continua del personal en habilidades comunicativas y de resolución de problemas, así como el uso de tecnologías que permiten un seguimiento personalizado de las interacciones con los clientes. Estas iniciativas no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también generan una percepción positiva de la marca, lo que se traduce en un aumento en la repetición de compras y en la recomendación de nuevos clientes.

Sugiere que la retroalimentación constante de los clientes es crucial para ajustar y mejorar las estrategias de atención. La empresa "L. Charles" ha comenzado a utilizar encuestas de satisfacción y plataformas de redes sociales para recoger opiniones, lo que les permite identificar áreas de mejora y responder a las necesidades del mercado de manera más efectiva. Al integrar esta retroalimentación en su modelo de negocio, la empresa no solo puede optimizar su servicio al cliente, sino también innovar en sus productos y servicios, impulsando así su crecimiento en ventas y consolidándose en el sector.

Palabras claves: Servicio al cliente; Atención al cliente; Ventas; Empresa.

ABSTRACT

The analysis of strategies focused on customer service at “L. Charles” reveals that quality customer service is essential to increase sales and customer loyalty. Charles" reveals that quality customer service is fundamental to increasing sales and customer loyalty. The company has implemented various tactics, such as continuous training of personnel in communication and problem-solving skills, as well as the use of technologies that allow for personalized follow-up of customer interactions. These initiatives not only improve the customer experience, but also generate a positive perception of the brand, which translates into increased repeat purchases and new customer referrals.

He suggests that constant customer feedback is crucial to adjust and improve customer service strategies. The company "L. Charles" has begun using satisfaction surveys and social media platforms to collect feedback, allowing them to identify areas for improvement and respond to market needs more effectively. By integrating this feedback into its business model, the company can not only optimize its customer service, but also innovate in its products and services, thus boosting its sales growth and consolidating its position in the sector.

Keywords: Customer service; Customer care; Sales; Company.

Tema

Análisis de estrategias enfocado en la atención al cliente para el incremento de ventas en la empresa “I. Charles”.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Objeto de la Investigación

Al delimitar la atención al cliente como un pilar importante en las ventas, se mirará el vínculo que existe entre la personalización del servicio la fidelización del cliente en el ámbito de Internet, donde las opiniones al ser emitidas dan prioridad a la calidad de atención recibida; es decir, la implementación de la tecnología para el seguimiento de las preferencias de los consumidores, formación del personal en la empresa en materia de atención al cliente, no solo tiene la finalidad de generar un incremento de las ventas, sino de construir una marca con base en una poderosa estructura de clientes. El enfoque en la des favorabilidad en el análisis de la atención al cliente se constituye como una necesidad del sector de la moda urbana.

El servicio al cliente es más que solo resolver problemas y responder preguntas; es un proceso holístico que implica proporcionar valor a los clientes, lo que puede manifestarse en una mayor satisfacción del cliente con una lealtad más fuerte, mientras se mantiene simultáneamente una comunicación positiva con el cliente busca maximizar las ventas, lo cual es crítico para la sostenibilidad de cualquier empresa también puede convertirse en una herramienta para generar referencias o compras repetidas (Bonet, 2020).

1.2. Problema de Investigación

Para que el investigador identifique el problema de investigación, necesita formular ciertas preguntas dirigidas hacia la brecha aún no definida que pueden ser respondidas igualmente reconocidas a través del evento natural que exhibe un comportamiento anormal. El investigador debe preguntarse qué elementos podrían estar dando forma a la situación si es importante mitigarlos en el ámbito del estudio (Arias, 2020).

Gracias a la interacción directa de las empresas clientes, las organizaciones logran recopilar información relevante sobre preferencias, tendencias y expectativas, lo que no solo fomenta la innovación, sino que también ayuda a construir relaciones más sólidas igualmente

duraderas con los clientes (Zamora y Panchana, 2024) una estrategia basada en el cliente se vuelve vital para aquellas empresas que logran escuchar sobre su clientela, mientras que aquellas que siguen ignorando su necesidad estarán en el riesgo de desaparecer en un mundo competido (Insaurrealde, 2023).

Fomentar relaciones complejas e intrincadas mientras se enfoca en el cliente permite a las empresas diferenciarse no solo de su competencia, sino también escalar sus operaciones con la ayuda de su base de clientes leal. Para este propósito, es vital que los empleados sean capacitados de manera que puedan entender el nivel de servicio al cliente que se requiere de ellos. Eso significa que también deben ser entrenados en habilidades solucionando problemas Herrera et al., (2021).

A continuación, esboza una pregunta de investigación sobre cómo determinar la evaluación sobre las estrategias de un servicio al cliente exitoso que ayuda a aumentar el volumen de ventas.

¿Cuáles son las prácticas de servicio al cliente más efectivas que afectan directamente el crecimiento de ventas en la empresa “L. Charles”?

1.3. Justificación

Esta investigación analiza las estrategias de atención al cliente para aumentar las ventas en una empresa dedicada al comercio de ropa urbana como inciso dentro de un problema mayor, debido a que en la actualidad la competencia en el sector de la venta al por menor está creciendo lo que obliga a las empresas a tratar de encontrar diferenciadores que les permitan no solo atraer nuevos clientes, por otro lado la atención al cliente se convierte en un factor determinante que impacta directamente en la satisfacción del consumidor por ende influye en sus decisiones de compra; dado que es necesario comprender que un cliente satisfecho no solo vuelve a realizar compras, sino que se convierte en un promotor de la marca, resulta indispensable estableciendo sobre las evaluaciones las estrategias actuales en la atención al cliente y su posible incorporación junto con la modalidad de buscarlas en un infinito número de posibilidades en las cuales el usuario tenga una mejor experiencia Silva et al., (2020).

Las compras dentro del estilo urbano de la moda incuestionablemente evocan una propuesta singular en paralelo con la emoción por obtener un producto de calidad otros elementos que son clave son la fidelidad a la marca la experiencia en hacer la compra, de

este modo, las estrategias deben ir más allá del aumento en las ventas, por lo que es necesario establecer una comunidad en torno a la marca. A partir del entendimiento de las relaciones de negocio como de la cultura organizacional, se plantean una serie de propuestas que contribuirán al incremento de la venta de productos en la lealtad de marca (Odetti, 2020).

El servicio al cliente se convierte en un aspecto clave para mantener la fidelización de la clientela. Un enfoque integral de los servicios al cliente puede ayudar a comprender la importancia de mantener el contacto permanente o continuo con el consumidor, ya que siempre habrá un mercado potencial que los mantenga satisfechos que estén dispuestos a cambiar a la competencia; de esta manera, asegurarse de que haya una base de clientes fieles que garanticen las ventas (Espinoza y Parra, 2020) es importante tener en cuenta que invertir en atención al cliente es crucial, la retención de clientes suele ser más rentable que la adquisición de nuevos clientes.

Los rendimientos a largo plazo generados al invertir en un análisis de estrategias orientadas al cliente son sustanciales. Es significativo señalar que la satisfacción de un cliente hacia un determinado negocio no se define solo por los ingresos inmediatos, sino más bien por el establecimiento de un ciclo perpetuo de negocios repetidos sobre todo referencias (Solórzano y Vásquez, 2021) Al aumentar la satisfacción de los clientes, además, incrementará la reputación en el mercado, por lo cual esto ayudará a que la economía se mantenga en el tiempo, este tipo de estrategia resulta en un ciclo positivo que se traduce a ambas partes, empresa-cliente, como un beneficio.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo general

Analizar estrategias dirigidas a aumentar las ventas enfocadas en el cuidado del cliente en la empresa "L. Charles".

1.4. 2. Objetivos específicos

- Evaluar el nivel actual del servicio al cliente, los tiempos de espera y la duración de las interacciones, lo cual es suficiente para desarrollar las estrategias necesarias para mejorar la satisfacción del cliente.
- Diagnosticar qué aspectos de la formación beneficiarían el servicio al cliente para mejorar el rendimiento de los empleados.
- Formular estrategias efectivas de atención al cliente con el fin de aumentar las ventas de la empresa.

CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO

El marco teórico que hemos escogido sienta la base para realizar un análisis a fondo sobre las estrategias que pueden fomentar el desarrollo de la venta de servicios de atención al cliente en la empresa en cuestión diversas teorías serán revisadas, como los estudios previos que han establecido la correlación entre la atención al cliente, la satisfacción del consumidor la rentabilidad comercial. Igualmente, se abordarán métodos que fomenten la cultura de la mejora continua en los procesos, como el adiestramiento del personal, la utilización de nuevas tecnologías de atención, etc.

El resultado de una inversión en un servicio excepcional brindada por personal capacitado aumenta la satisfacción del cliente, por ende, las tasas de retención y recomendaciones, lo que permite implementar estrategias innovadoras para garantizar el servicio proporcionado.

Marco teórico

2.1. Servicio al cliente

El servicio al cliente ha pasado a ser uno de los factores más importantes en la operación de cualquier empresa, no solo se trata de aclarar o solucionar alguna duda o problema, sino de establecer manteniendo relaciones a largo plazo con los consumidores cada contacto con un cliente es una oportunidad de demostrar el tamaño de la empresa a su vez la responsabilidad social en el bienestar del cliente, una empresa que brinda una experiencia agradable puede convertir un cliente temporal en un leal embajador de la marca que lo recomendará a otros (Pincay, 2020) En un mundo de ritmo acelerado donde las opiniones experiencias se comparten fácilmente a través de las redes sociales o sitios de reseñas, es particularmente importante que las empresas inviertan tanto en la capacitación como en el desarrollo de sus empleados para permitirles manejar situaciones con tacto-efectividad (León y Vivanco, 2023),

Para poder entender de una manera más amplia el papel que el servicio brinda al cliente en este caso se hace necesario explicar el acompañamiento que se da por parte de la empresa de forma previa, durante o posterior a la compra de un bien o a la contratación de un servicio. Dentro de este proceso el cliente es tratado incluso antes que su decisión de compra esté constituida, asistencia que claramente tiene mucha incidencia en la óptica de los

consumidores siempre que exista buena información, más aún, respuestas a sus preocupaciones de manera oportuna. Este enfoque no solo establece credibilidad, sino que a su vez, sincera un deseo genuino de querer atender al cliente Vega et al., (2020) un servicio al cliente eficaz se traduce en una experiencia de compra fluida, donde los representantes están disponibles para resolver dudas brindando asistencia inmediata, lo cual reduce la ansiedad del cliente aumentando la probabilidad de una compra exitosa lado (Cervantes et al., 2020)

Esta proactividad en el servicio permite a las empresas ofrecer soluciones a medida que no solo abordan problemas, sino que también mejoran la experiencia del consumidor. Los representantes denominados agentes de servicio al cliente deben ser amables cordiales pero un cliente que ya está satisfecho con el servicio es probable que regrese y hable a otros sobre la empresa (Osejos y Merino, 2020).

2.2. Atención al cliente

Para comenzar, primero debe elaborarse una estrategia de servicio al cliente que complemente la devoción de la empresa por satisfacer a su clientela hay más en el servicio al cliente que solo identificar problemas también está la posibilidad de adelantarse al cliente al ofrecer soluciones; el servicio al cliente proactivo tiene dos dimensiones principales: empatía amabilidad en la competitividad prevaleciente de los negocios, estas habilidades se han identificado como críticas para ganar la confianza del cliente. Con el creciente es cada vez más competitivo entorno empresarial, el servicio al cliente se convierte en un área de enfoque importante que puede impactar positivamente la retención de clientes la identidad sobre todo recuerdo de la marca (Fontalvo et al., 2020).

Una empresa puede no solo atender la queja o el problema llegando a solucionar el inconveniente sino también brindar un servicio que sorprenda al cliente esto permite superar la expectativa del cliente transformar la experiencia negativa por la queja en algo positivo (Zelada, 2022) esto ayuda a que la empresa genere lealtad en los clientes porque se esfuerzan en capacitar a sus empleados para que cuenten con las herramientas para resolver problemas con la mayor profesionalidad posible Loaiza et al., (2020).

Para las empresas es fundamental escuchar actuar en la retroalimentación de los clientes esto les permite identificar áreas de oportunidad en sus procesos para poder atender mejor las demandas del mercado la formación constante del personal en habilidades de

comunicación es clave, a medida que los clientes se sientan más valorados mejor atendidos su probabilidad de regreso, así como también de recomendar la marca, aumentará significativamente. Una adecuada atención al cliente no solo promueve la satisfacción del cliente, sino que también, a largo plazo, es uno de los pilares del crecimiento (Amate, 2020).

2.3. Importancia de la atención al cliente

El servicio al cliente es un aspecto crucial que determina el éxito de cualquier negocio, el cliente apoya las operaciones, por otro lado, las decisiones empresariales tienen un enfoque más centrado más esfuerzo en cultivar relaciones los consumidores leales son el resultado de este esfuerzo, cuando las empresas comprenden las necesidades de los clientes son capaces de afinar sus productos ofreciendo los servicios que tienen mayor demanda, lo que resulta en satisfacción (Villafañe y Cárdenas, 2021).

La mejora de la atención personalizada ayuda a lograr diferencias significativas que tienen un impacto directo en la rentabilidad del negocio a medida que aumenta la satisfacción del cliente; además, la importante tasa de retención más las recomendaciones favorables genera un crecimiento sustancial, estas dinámicas crean un ciclo virtuoso donde cada cliente satisfecho, la expansión de la base de consumidores, lo que resulta en ganancias para la organización en un entorno empresarial cada vez más competitivo, este fenómeno hace de esta estrategia un elemento clave para mantener el rendimiento a largo plazo Martínez et al., (2022).

2.4. Tipos de servicio al cliente

Hay beneficios clave en proporcionar servicio al cliente de mostrador particularmente en términos de establecer relaciones basadas en la confianza con los clientes la interacción cara a cara ayuda a los empleados a leer el lenguaje corporal, es valiosa para resolver problemas complejos o sensibles. Este método permite recibir retroalimentación en tiempo real, lo que permite a las empresas realizar cambios rápidos para mejorar el servicio (Cañarte y Morán, 2021).

Especialmente en períodos de alta demanda como durante eventos festivos o promoción de productos, existe una necesidad de contar con recursos humanos que brinden capacitación efectiva, de forma tal que se puedan sobrellevar estos picos de demanda, manteniendo al mismo tiempo la calidad en la atención Baque et al., (2022), el contacto cara a cara puede estar restringido por la disponibilidad del personal que debe atender a la clientela, la

infraestructura, el horario de funcionamiento, por lo que las empresas pueden apoyar su atención al cliente con medios digitales (Pincay y Parra, 2020).

Ahora se ha tornado una herramienta indispensable para las empresas que permite una relación veloz con el consumo el hecho de que se pueda responder de forma pública ayuda a crear una imagen de confiabilidad que mejora la confianza en la marca (Zavala y Vélez, 2020) si se considera como una red social muy movilizadora, las entidades pueden acceder a un público numeroso incrementando la visibilidad de su marca obteniendo interés en tiempo real, lo cual les permite mejorar sus productos servicios de manera continua (Pacheco y Ramos, 2020).

Es clave adaptar las estrategias de la plataforma ya que el comportamiento las expectativas de los usuarios pueden diferir notablemente de una red social a otra; por ejemplo, en Twitter los usuarios esperan respuestas en tiempo real, mientras que en Instagram o Facebook se podría apreciar más un enfoque visual conversacional Gómez et al., (2023).

2.5. Factores que influyen en la satisfacción del cliente

Es un factor determinante en el desempeño de cualquier empresa porque fundamenta la fidelidad la recompra expectativas todos estos factores son importantes en la relación cliente-empresa, ya que el cliente antes de adquirir un producto o servicio, formula sus expectativas a partir de recomendaciones, publicidad de la marca o incluso experiencias vividas Sagbay et al., (2021) si las expectativas son altas el cliente está dispuesto a evaluar de forma más crítica el resultado final, si las expectativas son bajas es posible que incluso un desempeño promedio se considere satisfactorio, actuando como un umbral que determina en gran medida la percepción del cliente Batista et al., (2019).

La calidad percibida del producto o servicio es otro factor determinante en la satisfacción del cliente esto no solo se refiere a la calidad intrínseca del producto, sino también a la forma en que se presenta a un cliente que recibe un servicio de atención al cliente eficiente Rios et al., (2022) puede tener una percepción mucho más positiva de un producto, incluso si este tiene ciertas fallas la calidad percibida puede influir en la disposición del cliente a recomendar la marca a conocidos que a su vez puede impactar en el crecimiento del negocio en el mercado Quezada et al., (2024).

Las experiencias previas con la empresa también son fundamentales en la evaluación de la satisfacción del cliente los clientes que han tenido interacciones positivas en el pasado tienden a desarrollar confianza en la marca, lo que influye en sus expectativas actuales una experiencia negativa puede dejar una huella duradera en la percepción del cliente, afectando futuras decisiones de compra (Reyes y Velíz, 2021) las empresas deben ser conscientes de la importancia de ofrecer una experiencia coherente en todas las interacciones, desde el primer contacto hasta el servicio postventa Vela et al., (2024).

Una experiencia positiva puede ser el factor decisivo que impulse a un consumidor a regresar o a recomendar la marca a otros por lo tanto una gestión integral que contemple el precio, experiencia del cliente se presenta como una estrategia eficaz para garantizar no solo la satisfacción inmediata, sino también la fidelización a largo plazo la sinergia de estos elementos crea un entorno propicio para el crecimiento en el mercado Salas et al., (2021).

2.6. Factores que determinan la calidad en la atención al cliente

La satisfacción del cliente es un aspecto crucial en el ámbito empresarial que pueden influir en la lealtad del consumidor sobre la marca existen diversos métodos para medir este parámetro, entre los que se incluyen encuestas, entrevistas, focus groups, cada uno de estos métodos aporta una perspectiva única, permitiendo a las empresas comprender mejor las necesidades de sus clientes (Delgado y Vianey, 2021), las encuestas de satisfacción se destacan por su capacidad de proporcionar datos tanto cuantitativos como cualitativos, lo que las convierte en una herramienta fundamental en la investigación de mercado Rodriguez et al., (2022).

El servicio al cliente es sin duda la clave de toda empresa que busca cultivar una buena relación que se traduce en la lealtad del cliente uno de los elementos que más inciden en este servicio es la formación del personal. Un equipo de allegados bien entrenados está en una mejor disposición de atender las consultas e incluso de facilitar una mejor experiencia al cliente Luna et al., (2021) la inversión en capacitación continua permite a los empleados conocer la línea de productos, lo cual se traduce en una mejor atención Moreno et al., (2022).

Un aspecto de preocupación primaria en la atención brindada percibido de los clientes es la satisfacción que los clientes experimentan en relación con la lealtad que tienen hacia la marca. Uno de los factores clave que determinan esta calidad es la capacitación del personal; un equipo bien capacitado en el área de resolución de problemas es capaz de tratar con los clientes de una manera que cumple con sus expectativas (Zambrano, 2023) por otro lado, la

capacitación permanente hace que la gente esté al día en lo que respecta a productos, logrando así un mejor desempeño en el servicio.

Los clientes son cada vez más exigentes a los avances tecnológicos es más común requerir una atención personalizada más ágil, por lo tanto, aquellas empresas que poseen tecnología moderna que les permite llevar una gestión eficiente de la atención, siempre se destacarán en el mercado Hernandez et al., (2022).

2.7. Métodos de medición de la satisfacción del cliente

El cliente que contrata un bien es un elemento importante para la sostenibilidad de cualquier tipo de negocio existen varios métodos para medir dicha satisfacción entre los más frecuentados están: encuestas, entrevistas, grupos focales, análisis de quejas, sugerencias. Todos estos en conjunto dan una muestra sobre la experiencia relativa de la cliente obtenida por cliente. Estos enfoques son relevantes en diferentes fases del proceso de compra (Bustamante, 2021) Las encuestas en particular son un instrumento clave para reunir datos sobre un conjunto fijo de clientes, permitiendo de manera sistemática establecer patrones en el grado de satisfacción de los clientes, lo cual es invaluable para un negocio que busca mejorar sus ofertas Zea et al., (2022).

Medir la satisfacción del cliente es un proceso multifacético que implica combinar e integrar diferentes medidas como encuestas entrevistas, que son cruciales para formar la imagen general de la experiencia del cliente. Al aplicar estos métodos procesos adecuadamente, las empresas no solo pueden mejorar sus ofertas actuales, sino también fortalecer sus relaciones con los clientes. Igualmente, la medida de la satisfacción del cliente va más allá de ser un indicador de éxito; es un motor crítico para innovar en un mercado competitivo Márquez et al., (2023).

2.8. Principios de calidad de satisfacción al cliente

Un enfoque esencial es la orientación hacia el cliente entender las expectativas del cliente requiere que el cliente adopte este enfoque permite no solo ofrecer productos o servicios de calidad, sino proporcionarle una experiencia positiva que fomente la lealtad del cliente; en consecuencia, es clave para construir relaciones con los clientes (García et al., (2022).

La formación capacitación de la marca son cruciales para lograr una fuerte satisfacción del cliente empleados bien preparados son mucho más proclives a ofrecer un buen servicio, solucionando problemas de forma eficiente. La formulación de un ámbito de la empresa positivo no es solo provechosa para los trabajadores, sino que se traduce en los servicios que los clientes reciben (Demarquet y Chedraui, 2022).

2.9. Impacto de la comunicación en la satisfacción y lealtad al cliente.

La dimensión de la comunicación efectiva ofrece una gran contribución a la satisfacción del cliente ya que existe un modelo de entendimiento entre la empresa el público dado que esta es una organización que gana la confianza del cliente, quien aprecia la competencia para resolver las preguntas de los consumidores en tiempo real, lo que no solo soluciona problemas, sino que proporciona una experiencia positiva que puede afectar en gran medida sus pensamientos sobre el servicio o producto (Garmendia y Tavera, 2021).

La fidelidad de un cliente está condicionada por la calidad de la comunicación que la empresa gestiona por lo tanto las partes interesadas están inclinadas a colaborar con la empresa porque les interesa saber cómo se utiliza su retroalimentación, desafortunadamente el nivel de lealtad hacia la marca se halla de forma positiva correlacionada con su fidelidad; a las empresas que han implementado de fomento de estrategias de comunicación donde existe un flujo de información de opinión, sugerencias críticas de parte de los clientes, logran crear una mejor relación (Barrientos y Caldevilla, 2022).

2.10. Ventas

Las ventas siempre han sido interés en el ámbito empresarial esto se debe a que muchas compañías se basan en la premisa de que, si los consumidores no tienen un estímulo a adquirir sus productos, no lo van a hacer esta idea se sostiene en la creencia de que una oferta o promoción efectiva, o los dos, pueden movilizar a los potenciales compradores a tomar decisiones de compra que, de otra manera, nunca habrían tomado Sumba et al., (2022).

Las ventas son una parte esencial en la operación de cualquier negocio no solo representan la fuente principal de ingresos para la empresa sino que también muestran cuán efectivas han sido las estrategias de marketing en el mercado, cada transacción es una oportunidad para construir una relación con el cliente, lo que eventualmente puede llevar a futuras ventas; en un mercado competitivo, tener un equipo de ventas bien entrenado que

tenga un conocimiento profundo de los productos es muy importante (Rosales y Llanos, 2020).

2.11. Volumen de ventas

El volumen de ventas es un indicador sumamente importante para cualquier empresa porque muestra el total de productos o servicios que se han vendido en un periodo determinado. Esto permite a los gerentes medir la eficacia de las estrategias a nivel marketing al igual que las ventas realizadas. Un incremento en el volumen de ventas es motivo de un optimismo moderado, se puede deducir que los consumidores están viendo las ofertas de la empresa de manera positiva Orozco et al., (2022).

Esta es la razón por la cual muchas empresas se centran no solo en aumentar las ventas sino también en mejorar el margen de beneficio al minimizar costos, equilibrar esta mezcla con un fuerte volumen de ventas siendo un gasto eficiente permite a las organizaciones fortalecer su posición en el mercado con el tiempo (Carrasco y Samaniego, 2022).

2.12. Fases del proceso de ventas

Consiste en varios pasos fundamentales que ayudan a los comercializadores en sus esfuerzos por convertir prospectos en clientes satisfechos la primera etapa es la prospección, donde se localizan clientes potenciales a través de la investigación de mercado el networking. Durante esta etapa, un paso fundamental es recopilar información pertinente de los leads, lo que permite adaptar el enfoque aumentar las probabilidades de éxito Erazo et al., (2021).

Un cierre efectivo requiere habilidades de persuasión como la comprensión de las señales del cliente para saber cuándo comprar una vez realizada la venta, el seguimiento posterior a la venta se vuelve importante para mantener la satisfacción del cliente, lo que permite oportunidades para negocios futuros Macías et al., (2022).

2.13. Argumento de ventas

Es una herramienta fundamental en el sector comercial ya que fomenta a los clientes potenciales para la compra de un bien o servicio por eso es importante saber argumentar ventas de manera efectiva porque el público objetivo está claramente identificado. Es esencial apreciar el producto en relación con las necesidades específicas del cliente porque ayuda a diseñar la presentación de tal manera que se centre en las preocupaciones principales del cliente potencial Cristófol et al., (2021).

El argumento de ventas se convierte en un punto de bisagra en un contexto más amplio de construir relaciones en el mundo de los negocios que es el seguimiento el que puede fortalecer la relación la lealtad del cliente con la marca, garantizar que el cliente esté satisfecho con su compra, ofrecer apoyo adicional abriendo puertas a nuevas ventas y referencias (Bernal y Granoble, 2021).

2.14. Método para determinar el tamaño de las ventas

Una de las técnicas más utilizadas es el análisis de mercado que permite obtener datos relevantes sobre el volumen de ventas históricas proyecciones futuras esto incluye la recopilación de datos de fuentes secundarias, como informes de industria, así como la realización de encuestas directas a consumidores potenciales, la revisión de la competencia también es esencial para entender cómo se posicionan en el mercado, lo que puede influir en las decisiones de fijación de precios Izquierdo et al., (2022).

Es importante examinar rutinariamente las proyecciones de ventas basadas en la nueva información que está disponible para asegurar que las condiciones del mercado no cambien con frecuencia lo que una vez fue sólida puede volverse obsoleto. Estableciendo un proceso de revisión periódico garantiza que el negocio permanezca ágil siendo capaz de adaptarse a la realidad cambiante del mercado Barradas et al., (2021).

2.15. Empresa

L. Charles es una marca de reconocimiento emergente en el mundo de la moda fundada con la visión de crear ropa que fusiona con el estilo la firma se ha establecido como un punto de referencia para aquellos que buscan un magnífico velo de identidad para sí mismos, la respuesta radica en un público más dinámico juvenil que aprecia diseños auténticos, originales, contemporáneos atrevidos. L. Charles busca romper con los estereotipos tradicionales de la moda urbana la firma se enorgullece de su compromiso con la

sostenibilidad al utilizar materiales reciclados, especialmente de la producción esta mezcla de estilo medioambiental ha resonado con muchos de sus clientes Mejia et al., (2021).

Este compromiso con la sostenibilidad es uno de los pilares fundamentales de L.Charles es que la empresa se ha propuesto reducir su huella ambiental usando materiales eco-amigables de este modo, cada prenda está confeccionada con tejidos reciclados o de origen orgánico, lo que permite garantizar no solo la calidad, sino el respeto por el medio ambiente, este enfoque artístico, además de implementar prácticas de comercio justo que aseguran condiciones laborales decentes a todos sus trabajadores, ha resonado profundamente con los consumidores actuales, que cada vez valoran más la ética social de las marcas que consumen. La empresa también hace campañas en la comunidad sobre la importancia de la moda sostenible (Vanegas y Fajardo, 2023)

CAPITULO III: METODOLOGIA DEL PROYECTO

Diseño de investigación

3.1. Tipos de investigación

Los tipos de investigaciones descriptivas el enfoque sigue siendo crucial en tanto a la investigación científica estas buscan elaborar un retrato muy detallado de una población o fenómeno o de una situación en particular. A diferencia de otros tipos de estudios, las investigaciones descriptivas no pretenden establecer relaciones de causa-efecto, sino que se enfocan en describir las características, comportamientos observables dentro de un contexto específico (Terán y García, 2020)

Este proyecto integrador empleará el método descriptivo que ofrece una clara representación de la realidad, sin embargo, también tiene sus inconvenientes incluyendo el enfoque en la causalidad lo que podría llevar a un uso inadvertido de los datos obtenidos o conclusiones erróneas. Es importante que los investigadores se centren en una construcción sólida, además de una cuidadosa evaluación de los hallazgos siendo cruciales para comprender el logro científico que sirve como un bloque fundamental para una comprensión avanzada (García y Sánchez, 2020).

3.2. Nivel de investigación

Es relevante mencionar que en esta etapa el estudio tiene flexibilidad durante la recolección análisis de la información pueden surgir nuevas inquietudes o temas que necesiten ser abordados con mayor profundidad. Esto permite tener un enfoque que se adecue a las necesidades particulares de la investigación (Condori, 2020).

La investigación descriptiva, así como la exploratoria son requeridas para el desarrollo de teorías al igual que en la práctica profesional en líneas de trabajos en diferentes áreas son de ayuda para enmarcar el problema en términos que le permitan al investigador planear la evidencia sobre la cual se trabaja, la relación entre estos métodos va a ser clave en el desarrollo del cuerpo de conocimiento científico Cevallos et al., (2020).

3.3. Diseño de investigación

Este se ocupa de la evaluación de diversos parámetros como satisfacción del cliente calidad del servicio velocidad de atención cordialidad del staff e incluso su relación con ventas volumen, frecuencia de compra o tickets promedio. Este análisis resulta en la información útil necesaria para procesos de decisión gerencial de toda la corporación, que le posibilitan mejorar los sistemas de relaciones con los consumidores buscando maximizar el efecto en las ventas Yépez et al., (2021).

El sujeto de este estudio incluye a los clientes actuales potenciales de la empresa así como a los empleados que tienen contacto con los clientes este enfoque proporciona una visión completa de cómo los diversos intercambios influyen en el comportamiento de compra de los clientes. La creación de los instrumentos para la recolección de información será importante para garantizar la validez la fiabilidad de la información adquirida, lo que hará que los hallazgos sean útiles y efectivos Giraldo et al., (2022).

Uno de los componentes que son para la efectiva presentación de resultados de investigación es la difusión de los hallazgos preparando una presentación para los diversos interesados parte de los cuales es la alta dirección de la empresa, ayudará a alcanzar un entendimiento común en términos de por qué vale la pena invertir en la gestión de relaciones con los clientes, de modo que otras partes de la organización puedan integrarse en torno a las estrategias propuestas, facilitando su implementación logrando los objetivos de ventas planificados (López y Ratto, 2022).

3.4. Método de investigación

A lo largo de este semestre se ha tratado de describir lo concerniente al análisis de estrategias orientadas al servicio al cliente dentro de la tienda de venta de ropa urbana ubicada en la ciudad de Machala como un objetivo primordial de tal actividad, el poder compilar y evaluar los informes de ventas en un determinado periodo de tiempo.

El documento busca dar cuenta de las estrategias a seguir para el aumento de la captación de clientes, atendiendo a un estudio descriptivo que espera obtener estadísticas de interés de dos variables consideradas esenciales del tema a abordar.

Instrumento de Recolección de datos

Los métodos de recolección de datos elegidos para un estudio dependen de diferentes aspectos estos incluyen objetivos de la investigación tipo de información requerida, el entorno del estudio de los recursos disponibles para el mismo. A partir de estos fundamentos, se puede proceder a construir estos instrumentos invitando a la validez fiabilidad de las informaciones recolectadas (Borjas, 2020).

Este enfoque hace posible identificar patrones, tendencias las relaciones que de otro modo no serían evidentes a primera vista al rastrear un solo tipo de datos. Los datos recopilados de diferentes fuentes métodos también ayuda a aumentar la validez y credibilidad de los resultados.

3.5.1. Población o muestra

Con respecto a la población objetivo el estudio sobre el servicio al cliente para empresas con ventas de ropa urbana en Machala se orientó a la parte oriental de la ciudad, con el objetivo de evaluar el mercado existente evaluando las estrategias utilizadas para el marketing de ropa.

3.5.2. Población objeto de estudio

En la siguiente investigación encierra a los vendedores de ropa que ofrecen diferentes estilos de vestuario especialmente urbano en diferentes locales, considerando tanto, clientes recurrentes como de impulso, ofreciendo un servicio superior a la competencia. Es necesario comprobar la calidad de la ropa, estar en la tendencia brindando el servicio eficiente y eficaz, por lo cual, es relevante el nombre de la empresa “L. Charles”.

3.5.3. Tamaño

Para calcular el tamaño de la muestra que es importante para este estudio se considera una cifra aproximada de la cartera de clientes mantenida por la empresa con 100 clientes que acceden frecuentemente a las instalaciones. Se realiza un cálculo exacto con el propósito de iniciar una mini encuesta; resulta que se necesitan 80 personas para garantizar el potencial la calidad de la población.

Con los datos proporcionados se procede a elaborar con la formula finita y con el resultado obtenido se realiza la encuesta a los clientes del almacén de vestimenta urbana “L. Charles”.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Abreviatura	Significado.
n	Tamaño de muestra buscado.
N	Tamaño de la población o Universo.
Z	Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza.
e	Error de estimación.
p	Probabilidad de que ocurra el evento.
q= (1-p)	Probabilidad de que no ocurra el evento.

$$n = \frac{100 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (100 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{96.04}{1.2079} = 79.5$$

$$n = 80$$

3.6. Técnicas de recolección de datos

3.6.1. Encuesta

Son herramientas básicas a través del uso de preguntas estructuradas es posible obtener datos e información precisos sobre diversos temas dirigidos a comprender opiniones actitudes comportamientos dentro de poblaciones específicas. La forma en que se enmarcan las preguntas hace una diferencia; estas deben ser formuladas de manera clara concisa para evitar malentendidos.

Desde una perspectiva empresarial la selección de una muestra representativa es vital que los resultados obtenidos sean un reflejo verdadero del grupo bajo estudio en este contexto se utilizan encuestas para evaluar la satisfacción del cliente las áreas de mejora que guiarán una decisión informada, ayudan a medir el efecto de los programas educativos

implementados las actitudes de los estudiantes hacia la experiencia de aprendizaje (Callejo, 2021).

3.7 Presentación de los resultados, análisis e interpretaciones

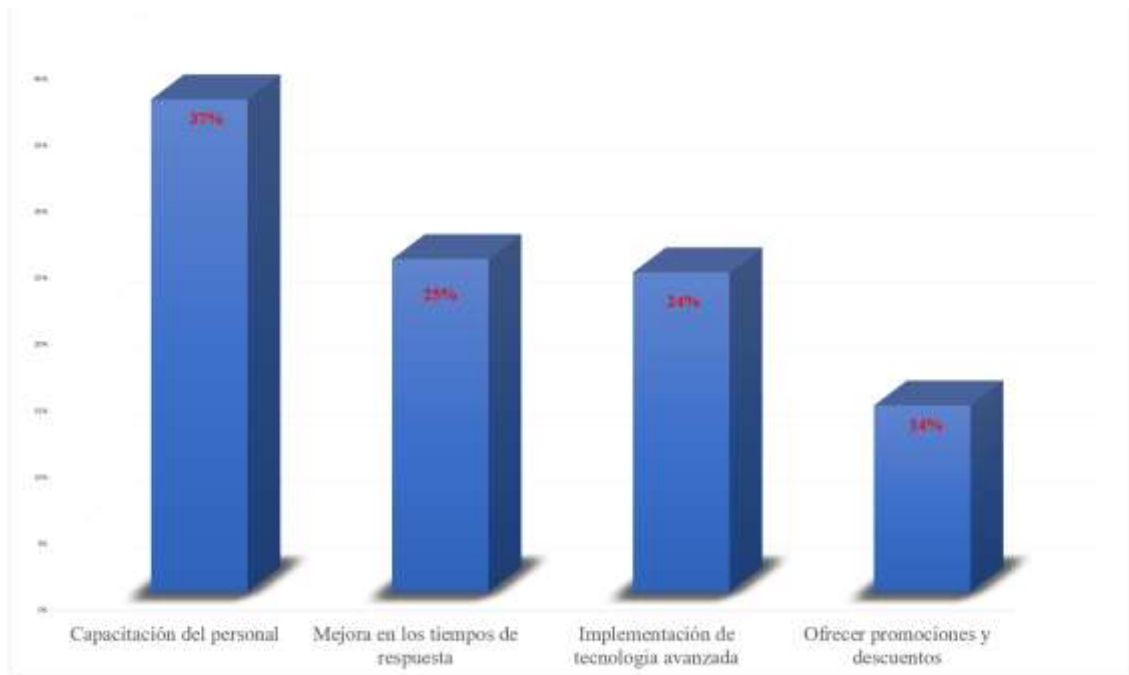
Con el fin de profundizar en el análisis de las estrategias este método permitirá la utilidad en enfocarse de manera directa en la atención al cliente que tenga un efecto más profundo en la gestión del sector comercial especialmente del personal, mejorando así la decisión de aplicaciones basadas en herramientas. Una vez que los resultados se expliquen en detalle para que cada uno de ellos pueda ser apreciado, será necesario resumir con la ayuda de gráficos circulares para facilitar la comprensión.

Tabla 1 ¿Qué aspectos considera más importante para mejorar la atención en “L. Charles”?

Alternativa	Freq.	Porcent.	Cum
Capacitación del personal	37	37,00	37%
Mejora en los tiempos de respuesta	25	25,00	25%
Implementación de tecnología avanzada	24	24,00	24%
Ofrecer promociones y descuentos	14	14,00	14%
TOTAL	100	100,00	100%

Nota. Elaborado por la autora, Fuente: Encuesta.

Figura 1 Aspectos más importantes para mejorar la atención.



Autora: Mayerly Galarza.

Análisis 1: El 37% de los clientes manifestaron que el aspecto más importante para mejorar la atención al cliente es la capacitación continua del personal, 25% de los clientes dicen que la mejora en los tiempos de respuesta, 24% de los clientes dicen implementación de tecnología avanzada y el 14% de los clientes dicen que ofrecer promociones.

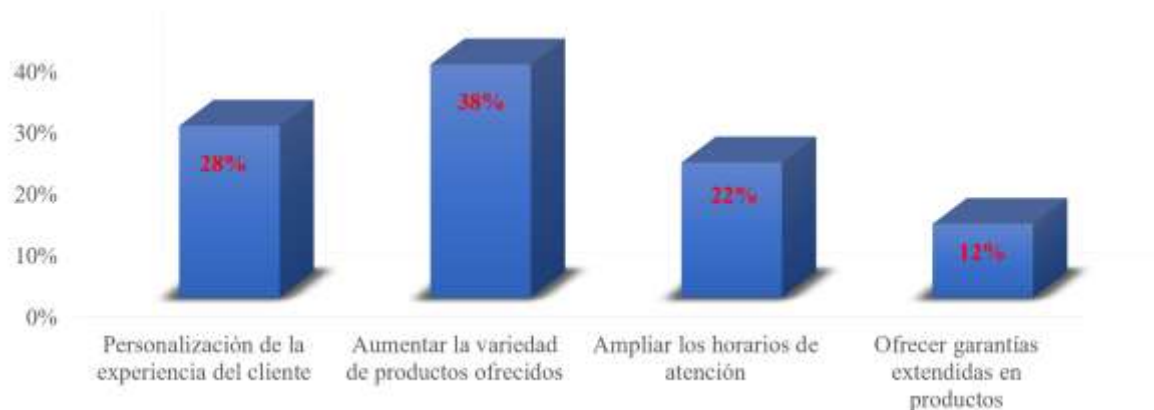
Interpretación 1: Los registros de información indican que la capacitación del personal junto con la eficiencia del tiempo de respuesta son las principales prioridades para los clientes en las que trabajar para mejorar la atención al cliente, la adopción de tecnología moderna la provisión de promociones también es necesarias, solo que no tanto. Esta empresa debe tener en cuenta estos factores para formular una estrategia de servicio al cliente integral que satisfaga las necesidades expectativas de sus clientes, mientras al mismo tiempo aumenta el nivel de competencia de la empresa en el mercado.

Tabla 2 ¿Cuál de las siguientes estrategias crees que tendría un mayor impacto en la satisfacción del cliente, por ende, en las ventas de “L. Charles”?

Alternativa	Freq.	Porcent.	Cum
Personalización de la experiencia del cliente	28	28,00	28%
Aumentar la variedad de productos ofrecidos	38	38,00	38%
Ampliar los horarios de atención	22	22,00	22%
Ofrecer garantías extendidas en productos	12	12,00	12%
TOTAL	100	100,00	100%

Nota. Elaborado por la autora, Fuente: Encuesta.

Figura 2 Mayor impacto en la satisfacción del cliente.



Autora: Mayerly Galarza.

Análisis 2: El 38% de los clientes señalaron que aumentar la variedad de productos ofrecidos, ayudara a tener un mayor impacto en la satisfacción del cliente, por ende, en las ventas, el otro 28% de los clientes señalaron que la personalización de la experiencia del cliente ayudara a tener un impacto en la satisfacción del cliente, el 22% de los clientes señalaron que ampliando los horarios de atención y el 12% de los clientes señalaron que ofrecer garantías extendidas en productos.

Interpretación 2: Es indicativo que el 38 % de los clientes que opinaron que “la ampliación de la variedad de productos es necesaria para mejorar, así como satisfacer al cliente”, nos indica que los extraños requieren de diferentes opciones a las que pueden adaptarse. De aquí se colige la necesidad de una oferta de productos que puedan satisfacer a un mayor número de consumidores esto a su vez podría mejorar el porcentaje de la lealtad

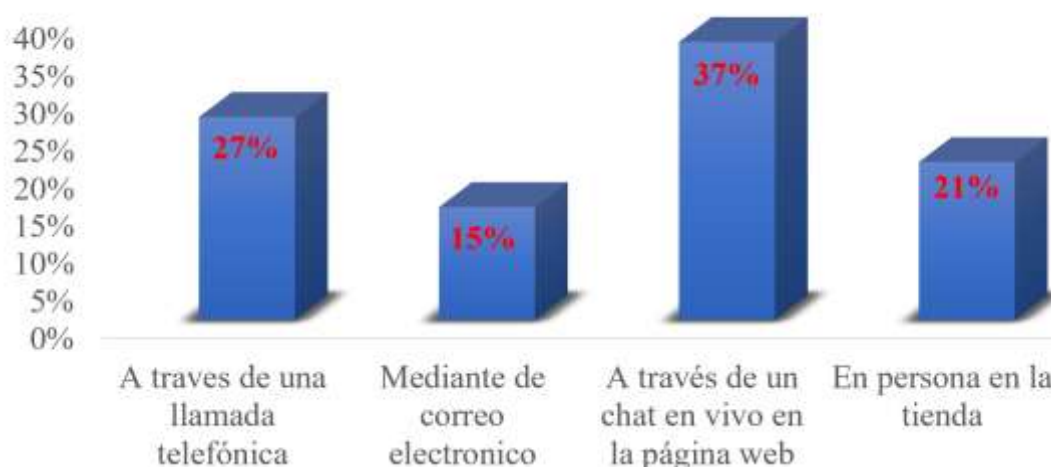
del cliente. Las empresas deberían incorporar estrategias encaminadas a investigar estas preferencias de los consumidores al abrir nuevas líneas de productos que se adapten a estas nuevas necesidades.

Tabla 3 ¿Cómo prefieres recibir atención al cliente de “L. Charles”?

Alternativa	Freq.	Porcent.	Cum
A traves de una llamada telefónica	27	27,00	27%
Mediante de correo electronico	15	15,00	15%
A través de un chat en vivo en la página web	37	37,00	37%
En persona en la tienda	21	21,00	21%
TOTAL	100	100,00	100%

Nota. Elaborado por la autora, Fuente: Encuesta.

Figura 3 Recibir atención al cliente.



Autora: Mayerly Galarza.

Análisis 3: El 37% de los clientes expresó que prefieren recibir la atención al cliente, a través de un chat en vivo en la página web. Un 27% de los clientes expresó que prefieren recibir la atención al cliente, a través de una llamada telefónica, el 21% de los clientes expresó prefieren recibir la atención al cliente, en persona en la tienda, 15% de los clientes expresó que mediante correo electrónico.

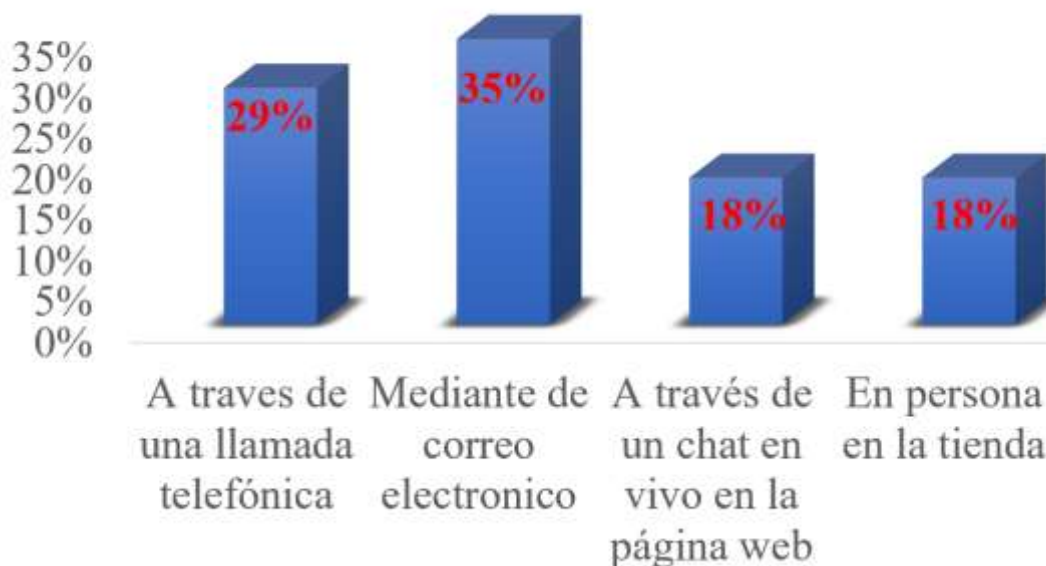
Interpretación 3: Esto indica que las firmas deberían implementar una variedad de medios de atención que atiendan las distintas necesidades gustos de su clientela con ello todos tengan la posibilidad de recibir el apoyo que deseen. Además, esta variedad podría corresponder a distintos grupos de clientes donde hay personas que aprecian más la atención de forma personal o la costumbre de recibir asistencia por telefónicas.

Tabla 4 ¿Cuál es el principal factor que influye en la satisfacción del cliente en “L. Charles”?

Alternativa	Freq.	Porcent.	Cum
A traves de una llamada telefónica	29	29,00	29%
Mediante de correo electronico	35	35,00	35%
A través de un chat en vivo en la página web	18	18,00	18%
En persona en la tienda	18	18,00	18%
TOTAL	100	100,00	100%

Nota. Elaborado por la autora, Fuente: Encuesta.

Figura 4 Influye en la satisfacción del cliente.



Autora: Mayerly Galarza.

Análisis 4: El 35% de los clientes reveló que el principal factor que influye en la satisfacción del cliente es la rapidez en la atención, el 29% de los clientes reveló que es la calidad del producto, el 18% de los clientes reveló que es la amabilidad del personal el otro 18% de los clientes reveló que la variedad de los productos ofrecidos.

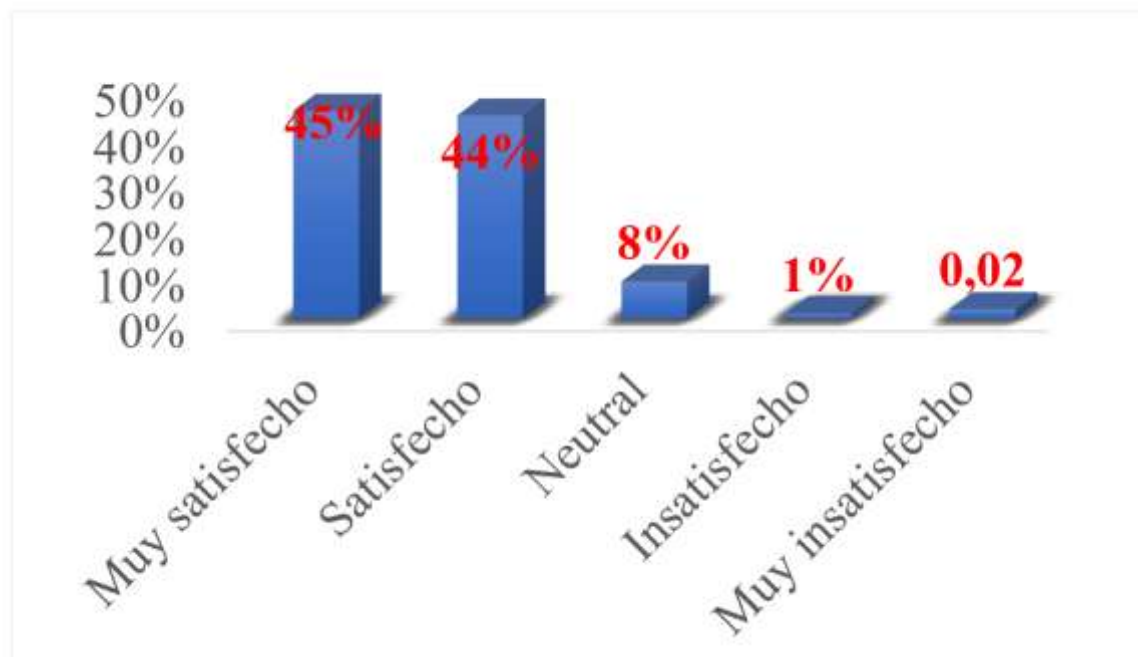
Interpretación 4: Las empresas deben gestionar un balance entre la celeridad del servicio al cliente con ello también garantizar que el producto o servicio que ofrecen se ajuste a las expectativas básicas de calidad que exista una gama que satisfaga las necesidades preferencias del público.

Tabla 5 ¿Qué tan satisfecho estás con la atención al cliente que has recibido de “L. Charles”?

Alternativa	Freq.	Porcent.	Cum
Muy satisfecho	45	45,00	45%
Satisfecho	44	44,00	44%
Neutral	8	8,00	8%
Insatisfecho	1	1,00	1%
Muy insatisfecho	2	2,00	2%
TOTAL	100	100,00	100%

Nota. Elaborado por la autora, Fuente: Encuesta.

Figura 5 Atención al cliente que has recibido.



Autora: Mayerly Galarza.

Análisis 5: El 45% de los clientes señalaron que están muy satisfechos con la atención al cliente, el 44% de los clientes señalaron que están satisfechos con la atención al cliente, el 8% de los clientes señalaron que su atención al cliente es neutral, 2% de los clientes

señalaron que su atención al cliente es muy insatisfecha, el otro 1% señalaron que su atención al cliente es muy insatisfecha.

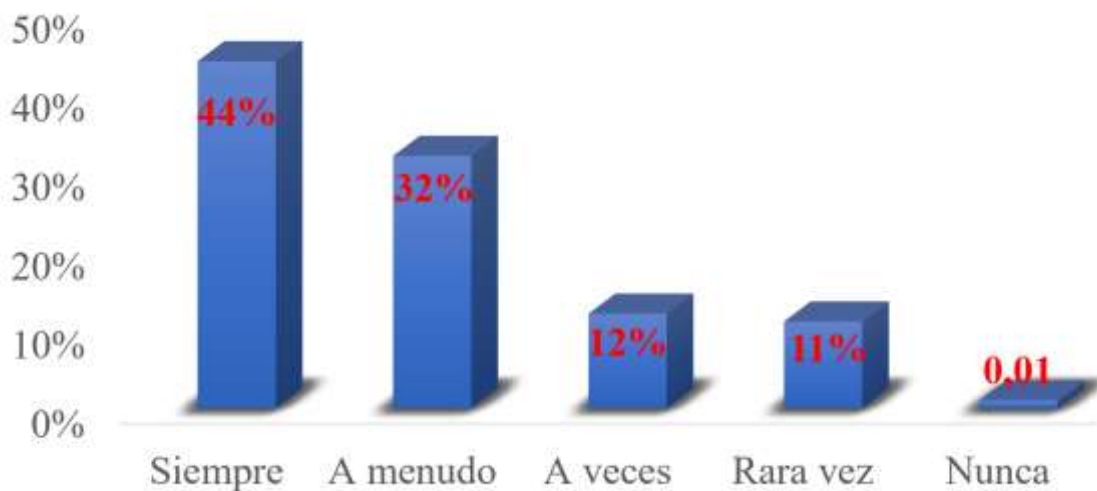
Interpretación 5: Enfocarse en estos clientes puede mejorar la percepción del servicio e incluso aumentar la tasa de satisfacción general. La empresa puede considerar llevar a cabo un análisis más profundo mediante encuestas para entender las expectativas de este 10% de clientes.

Tabla 6 ¿Con qué frecuencia recomiendas “L. Charles” a amigos o familiares?

Alternativa	Freq.	Porcent.	Cum
Siempre	44	44,00	44%
A menudo	32	32,00	32%
A veces	12	12,00	12%
Rara vez	11	11,00	11%
Nunca	1	1,00	1%
TOTAL	100	100,00	100%

Nota. Elaborado por la autora, Fuente: Encuesta.

Figura 6 Con qué frecuencia recomiendas a la empresa.



Autora: Mayerly Galarza.

Análisis 6: El 44% de los clientes reveló que siempre recomiendan a L' Charles a sus amigos familiares, el 32% de los clientes reveló que recomienda a menudo, el 12 % de los clientes revelo que lo hacen a veces, el 11 % de los clientes reveló lo hacen rara vez el otro 1% reveló que no lo hacen nunca.

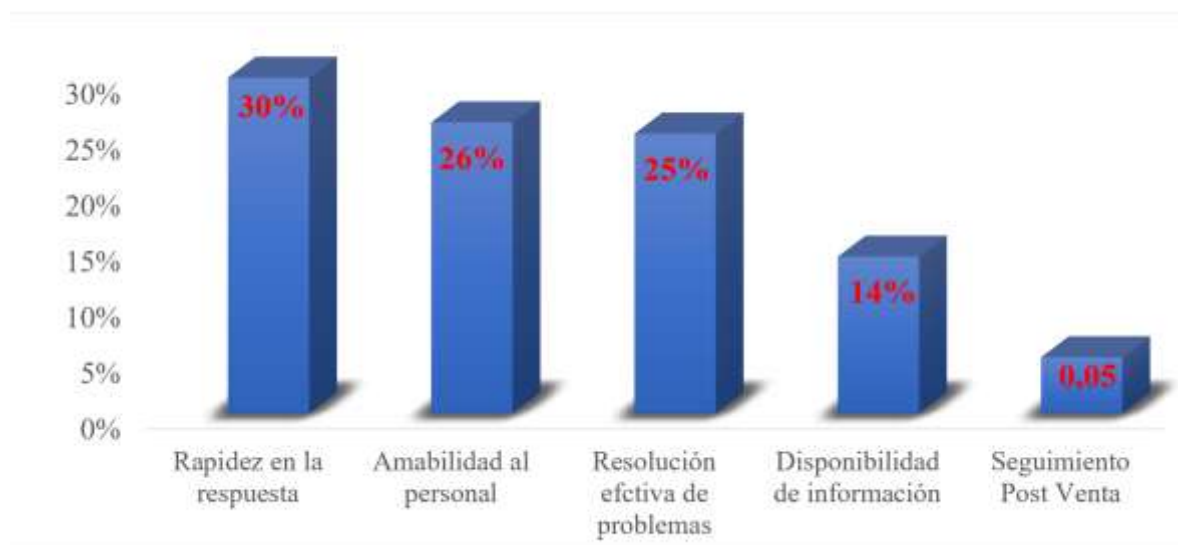
Interpretación 6: Identificar las áreas de desarrollo positivo que correlacionan es esencial para la empresa y puede proporcionar los mejores servicios, si examinan las razones detrás de estas sugerencias poco comunes o esporádicas.

Tabla 7 ¿Qué aspecto de la atención al cliente de “L. Charles” consideras más importante para tu fidelidad a la marca?

Alternativa	Freq.	Porcent.	Cum
Rapidez en la respuesta	30	30,00	30%
Amabilidad al personal	26	26,00	26%
Resolución efectiva de problemas	25	25,00	25%
Disponibilidad de información	14	14,00	14%
Seguimiento Post Venta	5	5,00	5%
TOTAL	100	100,00	100%

Nota. Elaborado por la autora, Fuente: Encuesta.

Figura 7 Considera más importante para tu fidelidad a la marca.



Autora: Mayerly Galarza.

Análisis 7: El 30% de los clientes manifestó, que el aspecto de la atención al cliente más importante para la fidelidad de la marca, es la rapidez de respuesta, el 26% de los clientes manifestó que es la amabilidad del personal, el 25% de los clientes manifestó que resolución efectiva de problemas, el 14% de los clientes manifestó que la disponibilidad de información el otro 5% de los clientes manifestó que el seguimiento postventa.

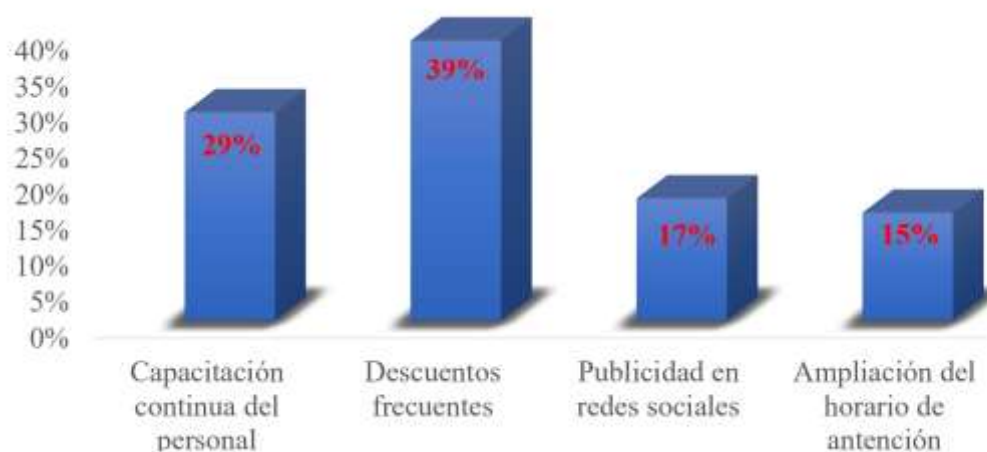
Interpretación 7: Es observable que una atención amigable al cliente atención a sus problemas está en el núcleo de la mayoría de las expectativas de los clientes. Por lo tanto, las empresas deben asignar recursos hacia la capacitación continua de su personal. Esta combinación particular de velocidad amabilidad en los negocios es altamente efectiva para construir relaciones con los clientes al generar resultados de lealtad positiva hacia la marca, proporciona una fuerte defensa para la empresa.

Tabla 8 ¿Cuál de las siguientes estrategias de atención al cliente considera más efectiva para aumentar las ventas en “L. Charles”?

Alternativa	Freq.	Porcent.	Cum
Capacitación continua del personal	29	29,00	29%
Descuentos frecuentes	39	39,00	39%
Publicidad en redes sociales	17	17,00	17%
Ampliación del horario de atención	15	15,00	15%
TOTAL	100	100,00	100%

Nota. Elaborado por la autora, Fuente: Encuesta.

Figura 8 Considera más efectiva para aumentar las ventas.



Autora: Mayerly Galarza.

Análisis 8: El 39% de los clientes expresó que los descuentos frecuentes, ayudaran a aumentaran las ventas en “L. Charles”, el otro 29% de los clientes expresaron que la capacitación continua del personal, el 17% de los clientes expresaron que la publicidad en redes sociales, el 15% de los clientes expresaron que consideran más efectiva la ampliación del horario de atención.

Interpretación 8: La publicidad en redes sociales demuestra la necesidad de tener una presencia digital activa que ayude a alcanzar a una audiencia más amplia por otro lado, aumentar el horario de apertura indica que los clientes requieren más flexibilidad para hacer sus compras. En conjunto, estas respuestas enfatizan que “L. Charles” debe concebir una

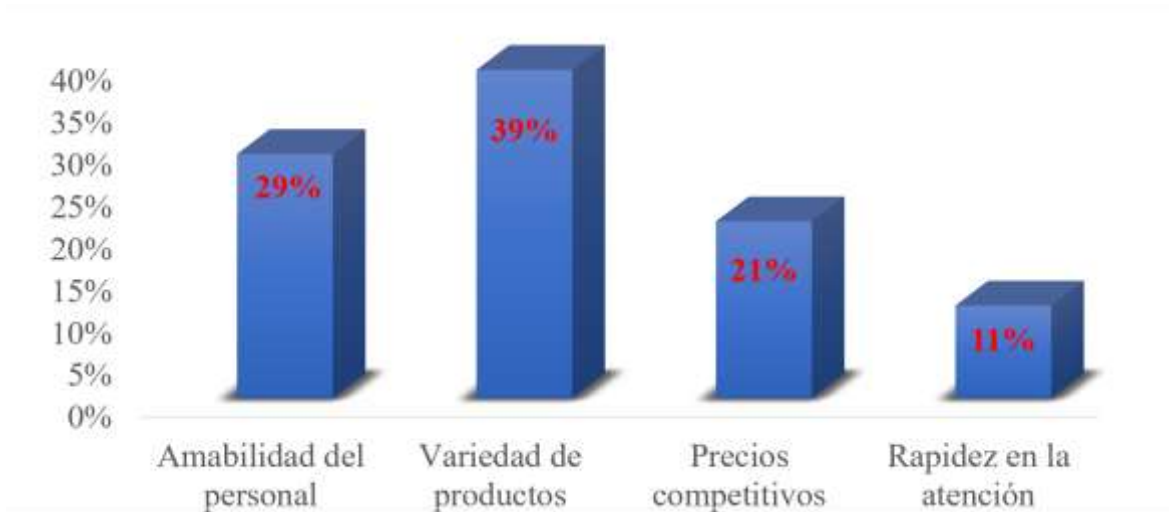
estrategia multifacética que preste atención a más que solo descuentos, sino que también mejore el nivel de servicio ofrecido, la fortaleza de la marca la facilidad de la experiencia de compra.

Tabla 9 ¿Qué factor considera más importante para mejorar la satisfacción del cliente en “L. Charles”?

Alternativa	Freq.	Porcent.	Cum
Amabilidad del personal	29	29,00	29%
Variedad de productos	39	39,00	39%
Precios competitivos	21	21,00	21%
Rapidez en la atención	11	11,00	11%
TOTAL	100	100,00	100%

Nota. Elaborado por la autora, Fuente: Encuesta.

Figura 9 Mejorar la satisfacción del cliente.



Autora: Mayerly Galarza.

Análisis 9: El 39% de los clientes mencionó que para mejorar la satisfacción del cliente es importante la variedad de productos, el 29% de los clientes mencionó que la amabilidad del personal, el 21% de los clientes mencionó que los precios competitivos el 11% mencionó que la rapidez en la atención.

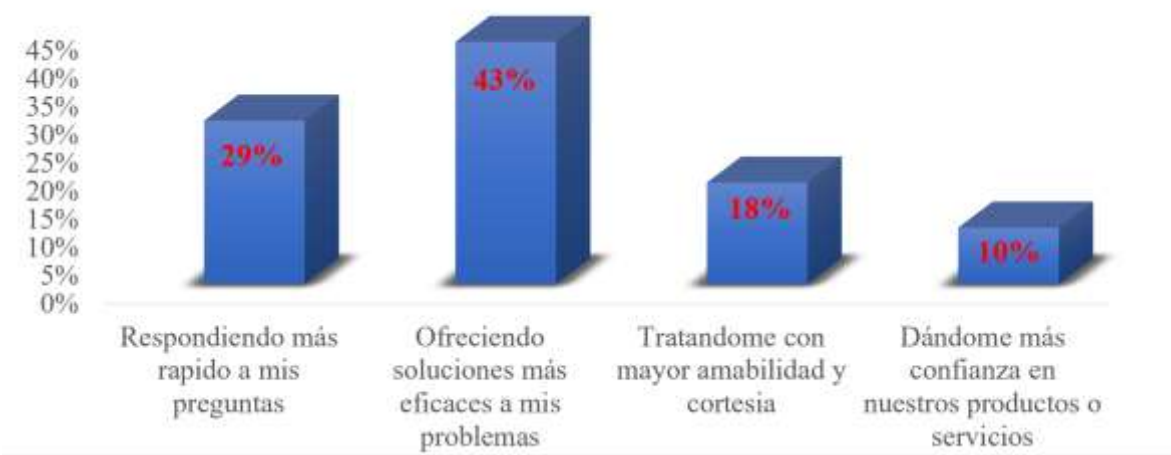
Interpretación 9: Considerando la amabilidad del personal la variedad de productos como las principales prioridades, la atención los precios no deben ser descuidados ya que claramente tienen un impacto en los clientes.

Tabla 10 ¿Cómo cree que los programas de capacitación para el personal podrían mejorar su experiencia con nuestro servicio al cliente?

Alternativa	Freq.	Porcent.	Cum
Respondiendo más rapido a mis preguntas	29	29,00	29%
Ofreciendo soluciones más eficaces a mis problemas	43	43,00	43%
Tratandome con mayor amabilidad y cortesia	18	18,00	18%
Dándome más confianza en nuestros productos o servicios	10	10,00	10%
TOTAL	100	100,00	100%

Nota. Elaborado por la autora, Fuente: Encuesta.

Figura 10 Programas de capacitación



Autora: Mayerly Galarza.

Análisis 10: El 43% de los clientes consideran que los programas de capacitación para el personal contribuirán a ofrecer soluciones más eficaces a sus problemas. Un 29% de los clientes cree que estos programas permitirán responder con mayor rapidez a sus preguntas. El 18% de los clientes señala que la capacitación ayudará al personal a tratarles con más

amabilidad cortesía, mientras que el 10% opina que estos programas generarán confianza en los productos y servicios ofrecidos.

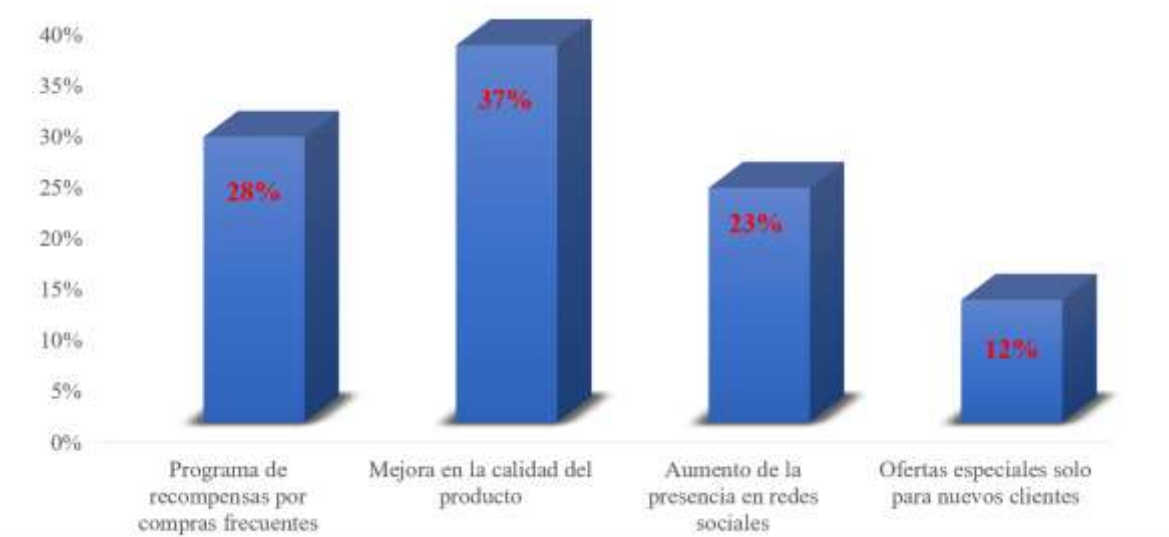
Interpretación 10: Es razonable esperar que la forma en que se perciben la amabilidad la cortesía influya en la experiencia del cliente lo que, a su vez, indica que los programas de entrenamiento donde abarcan no solo cuestiones técnicas, sino también habilidades de atención al cliente. Esto podría resultar en una mayor lealtad del cliente una mejora en la imagen general de la empresa.

Tabla 11 ¿Cuál de las siguientes acciones considera que tendría el mayor impacto en la fidelización del cliente en “L. Charles”?

Alternativa	Freq.	Porcent.	Cum
Programa de recompensas por compras frecuentes	28	28,00	28%
Mejora en la calidad del producto	37	37,00	37%
Aumento de la presencia en redes sociales	23	23,00	23%
Ofertas especiales solo para nuevos clientes	12	12,00	12%
TOTAL	100	100,00	100%

Nota. Elaborado por la autora, Fuente: Encuesta.

Figura 11 Mayor impacto en la fidelización.



Autora: Mayerly Galarza.

Análisis 11: El 37% de los clientes consideran que, la mejora en la calidad del producto, tendrá un mayor impacto en la fidelización de los clientes, 28% de los clientes consideran

que los programas de recompensas por compras frecuentes, tendrán un impacto en la fidelización de los clientes, 23% consideran que el aumento de la presencia en redes, el otro 12% consideran que ofertas especiales solo para nuevos clientes.

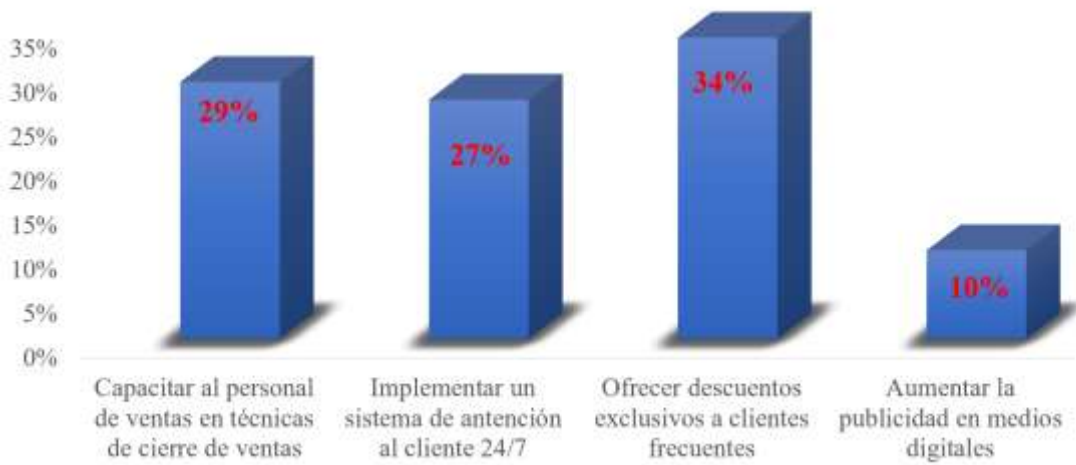
Interpretación 11: Esto muestra que las empresas deben esforzarse por cumplir con las expectativas de sus clientes preferirán ser leales a las marcas que logren eso. La calidad impacta no solo la experiencia de compra la satisfacción del cliente, sino que también puede tener un efecto en la recomendación de boca a boca, que es fundamental para la captación de nuevos clientes.

Tabla 12 ¿Cuál de las siguientes estrategias de atención al cliente podría tener un mayor impacto en el incremento del volumen de ventas en la empresa “L. Charles”?

Alternativa	Freq.	Porcent.	Cum
Capacitar al personal de ventas en técnicas de cierre de ventas	29	29,00	29%
Implementar un sistema de atención al cliente 24/7	27	27,00	27%
Ofrecer descuentos exclusivos a clientes frecuentes	34	34,00	34%
Aumentar la publicidad en medios digitales	10	10,00	10%
TOTAL	100	100,00	100%

Nota. Elaborado por la autora. Fuente: Encuesta.

Figura 12 Mayor impacto en el incremento de ventas.



Autora: Mayerly Galarza.

Análisis 12: El 34% de los clientes reflejan que para tener un mayor impacto en el incremento del volumen de ventas, es necesario ofrecer descuentos exclusivos a clientes frecuentes, 29% de los clientes reflejan que para tener un impacto en el incremento de ventas es necesario, capacitar al personal de ventas en técnicas de cierre de ventas, 27% de los

clientes reflejan que para tener un incremento del volumen de ventas es necesario implementar un sistema de atención al cliente 24/7, y el otro 10% de los clientes reflejan que es necesario aumentar la publicidad en medios digitales.

Interpretación 12: De este modo, se puede concluir que las empresas deben destinar recursos a la capacitación permanente de su equipo de ventas para lograr su potencial, a la creación de una atención al cliente en todo momento disponible. Esto puede propiciar no solo el incremento en la venta de productos, sino en su satisfacción como clientes retención de los mismos, lo que es igualmente fundamental para el crecimiento sostenido.

CAPITULO IV: Resultados y Discusión

4.1. Análisis de los resultados más relevantes

Al poder desarrollar de manera cautelosa la encuesta que se ha realizado a los clientes y público que frecuentemente visitan el local de vestimenta urbana que se encuentra ubicada en la ciudad de Machala especialmente en el Sector Machala se constató las estrategias que utilizan en la atención del cliente con la finalidad de poder incrementar las ventas considerando que el 45% de las personas están satisfechas por el cálido recibimiento sobre todo en el trato de cada uno de los empleados; en cuanto el 44% realizan comentarios con las personas más allegadas de la empresa con el fin de que puedan visitar la tienda en adquirir algún producto nuevo.

4.2. Constratación Teórica de Resultados

La venta de productos servicios en Machala puede ser completamente revolucionada con ayuda de los comerciantes de ropa, pero para poder lograr esto es indispensable que los dueños de estas tiendas superen la mentalidad que existe en la actualidad a través de la implementación de estrategias efectivas en educación, tecnología colaboración se puede no solo beneficiar a los emprendedores de forma individual, sino que se hace posible contribuir para el crecimiento económico de toda la ciudad. Lo anteriormente propuesto si es llevado a la práctica, debería ser junto con un mejor enfoque de formulación, estilo de vida activo para la gente en general, lo que generará aumento en la venta de los negocios locales y la construcción de los mismos dentro del contexto digital.

4.3 Propuesta Integradora

En un mercado altamente competitivo la atención al cliente se ha convertido en un factor determinante para el crecimiento de las empresas. La empresa "L. Charles" busca fortalecer su relación con los clientes mediante estrategias enfocadas en mejorar la experiencia de compra y fidelización, con el objetivo de incrementar sus ventas. Esta propuesta plantea un análisis de estrategias efectivas para optimizar la atención al cliente y mejorar el rendimiento comercial de la empresa.

Se propone objetivos generales y específicos con el propósito de poder evaluar las estrategias para el incremento de ventas en ropa urbana. Desarrollar estrategias innovadoras

de atención al cliente que contribuyan al incremento de ventas en la empresa "L. Charles". A su vez los objetivos específicos pueden determinar la atención del cliente potencial.

- Evaluar el nivel actual de satisfacción de los clientes.
- Identificar las áreas de oportunidad en el servicio al cliente.
- Implementar estrategias personalizadas para mejorar la experiencia del cliente.
- Medir el impacto de las estrategias implementadas en las ventas y la fidelización.

La implementación de estrategias centradas en la atención al cliente permitirá que "L. Charles" fortalezca su posición en el mercado, incremente sus ventas y mejore la fidelización de clientes. Al optimizar la comunicación, personalizar la experiencia y capacitar al personal, la empresa podrá generar una ventaja competitiva sostenible y alcanzar un crecimiento continuo.

4.4. Valoración de la Factibilidad: Dimensiones Técnica-Económica-Social-Ambiental

4.4.1. Dimensión Técnica

Una mayor comprensión en la dimensión técnica puede aliviar la propuesta esto hará posible que una empresa no solo sea rentable, sino que social ambientalmente arriesgue a ser sostenible. Esto permitirá que el negocio cumpla con su gran objetivo, mientras contribuye de alguna manera a mejorar el entorno, del cual el negocio saca provecho (Rodríguez, 2023).

4.4.1.1. Especificaciones del proyecto

El proyecto planeado en el Sector norte de Machala tiene un potencial fuerte dada la ubicación y la considerable demanda de ropa urbana en la zona es necesario basar el proyecto en un entendimiento profundo del mercado, así como en una estrategia adecuada que cubra tanto la calidad como el precio dentro de la competencia, e incluso teniendo en cuenta la necesidad de diferenciar la marca o el producto.

Google Maps 1 Ropa Urbana en Machala.

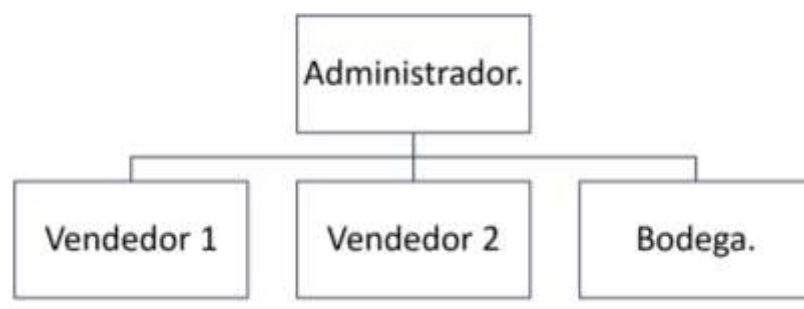


Fuente: (Google Maps, 2025).

4.4.1.2. Estructura organizacional

Se puede observar en los diversos locales que comercializan ropa urbana se constata que los empleados elaboran las funciones que se les indica, a su vez se elabora un organigrama de cada colaborador.

Organigrama 1 Funciones de cada empleado en almacén de ropa urbana.



Autora: Mayerly Galarza

4.4.2. Dimensión Económica

Con el tiempo de calidad es donde es crítico tener la capacidad competitiva las aplicaciones de las empresas en un mundo empresarial que está en constante cambio evolutivo para hacer frente a estos próximos desafíos, es más que necesario innovar estructuras de mantenimiento más sólidas, intensificar el apoyo la coordinación de todos los empleados (Almaguer et al., 2021)

4.4.3. Dimensión Social

Es necesario tener comprensión de la magnitud el alcance de los efectos sociales al mismo tiempo que se tienen en cuenta las ganancias rápidas los resultados desafortunados que pueden trascender a otras esferas de la sociedad esto incluye mejorar aún más la inclusividad, lo que resulta en la ampliación del establecimiento de un ambiente más equitativo. Las iniciativas motivadas socialmente con todo propósito no solo devuelven beneficios, también reúnen a los interesados que promueven el verdadero crecimiento del negocio (Giraldo et al., 2021).

4.4.4. Dimensión Ambiental

La incorporación de tecnología de alta potencia asegura que el uso de dispositivos digitales recursos estratégicos para la investigación de datos sea viable, las herramientas a nivel ambiental son de doble filo al promover ambos desarrollos: el desarrollo ecológico el desarrollo financiero, lo que a su vez limita el uso de energía, los desechos la generación de residuos, lo que al menos logra el efecto de un, digamos, el medio ambiente (Véliz et al., 2019).

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Para potenciar el servicio al cliente por ende las ventas se deben contar con personal bien capacitado al que se le puede invertir en la formación necesaria para resolver problemas e incluir formas de venta cruzada ventas adicionales las empresas pueden mantener el contacto con los clientes para estudiar sus sugerencias que puede asegurar que la propuesta evolucionada crea un mayor impacto en la experiencia del cliente de L. Charles esto se vuelve deseable.

Al analizar el nivel actual de servicio al cliente el tiempo de espera la duración de las llamadas, se identificando aspectos específicos que deben mejorar. Al revisar estos indicadores, las organizaciones pueden llamar a los obstáculos que existen en la realidad del servicio, lo que facilita la implementación de medidas para mejorar el tiempo de respuesta la eficiencia del servicio.

Para implementar análisis integrales de la formación de los empleados en servicios al cliente, primero se debe determinar las habilidades, conocidos la comprensión específicos necesarios para los empleados, estos incluyen conceptos como la comunicación interpersonal efectiva, la empatía, la resolución de conflictos si se incorporan estos tipos de competencias en la capacidad, la capacidad de los empleados para manejar las relaciones con los clientes se ve enormemente reforzada, lo que a su vez, tiene posible registro una mayor satisfacción del cliente un mejor rendimiento general.

La implementación de estrategias relacionadas con la personalización del servicio, como el uso de datos de clientes para ofrecer consejos servicios específicos, puede aumentar significativamente la satisfacción del cliente. Los clientes satisfacen un menú realizan compras repetidas recomendando la empresa a otros, aumentando así las ventas.

5.2. Recomendaciones

Es esencial que las compañías orgánicas que mantengan comunicación de manera efectiva hace sus clientes mediante el uso de investigaciones, foros redes donde los usuarios pueden dar sus opiniones compartiendo su experiencia esta retroalimentación es un factor clave en el sentido de las necesidades del cliente, el cual permite a la empresa ajustar sus tácticas y productos en consecuencia, al demostrar sus intenciones de escuchar las sugerencias de los clientes e implementar cambios en base a ellas, las empresas no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también buscan fidelizarle e incrementar las ventas.

La formación continua permite que los agentes se familiaricen con los productos o servicios además de las habilidades de desarrollo de comunicación la resolución de problemas, al mismo tiempo recopilar retroalimentación sistema de los clientes sobre sus experiencias ayuda a identificar áreas específicas de mejora los procesos de entrega de servicios para adaptarse a las necesidades reales de los usuarios, lo que podría acortar el tiempo de respuesta la duración de las llamadas.

Establecer mecanismos de retroalimentación que permiten a los empleados recibir información regular sobre su desempeño relacionado con el servicio al cliente esto puede incluir investigaciones de satisfacción del cliente, evaluaciones entre pares sesiones de retroalimentación individuales con supervisores, fomentando un entretenimiento en el que los empleados se sientan cómodos compartiendo sus experiencias e ideas. La retroalimentación sin permiso solo a los empleados agudizar sus habilidades, sino que también fomenta una cultura organizacional comprometida con el aprendizaje la mejora continua, lo que puede llegar a un monumento en la satisfacción del cliente sobre la empresa.

Al establecer un sistema de inteligencia empresarial que recupera analizando información sobre los clientes incluido sus preferencias de compra, patrones de navegación comentarios. Utilizar esta información para crear segmentos de clientes comprensivos y agruparlos con intereses necesidades afines. Con estos segmentos, se pueden ofrecer recomendaciones personalizadas, promociones específicas e información relevante. Por ejemplo, si un cliente ha mostrado intereses en productos para el cuidado de la piel, puede que desee promocionarlos especialmente o recomendar cómo utilizar esos productos. Esta forma de pensar no solo mejora el resultado en términos de la experiencia del cliente, sino que también aumenta las posibilidades de negociaciones repetidas.

5.3. Bibliografías

Bibliografía

- Almaguer, T. R., Pérez, C. M., & Aguilera, G. L. (2021). Ciclo de vida de proyectos Guía para diseñar e implementar proyectos de desarrollo local. *Rev. COODES*, 9(2), 431-456. <https://doi.org/https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/416>
- Amate, A. (2020). Servicio de atención al cliente a través de redes sociales para aumentar las ventas. *Rev. Talento*, 2(2), 54-73. <https://revistatalento.org/index.php/talento/article/view/534/1345>
- Arias, C. J. (2020). Plantear y formular un problema de investigación Un ejercicio de razonamiento. *Rev. Artículo Original*, 17(1), 301-313. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v17n1/1794-4449-rlsi-17-01-301.pdf>
- Baque, C. M., Espinoza, A. L., & Orrala, P. E. (2022). Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte Mixta CTM 24 de mayo. *Rev. ReciMundo*, 6(1), 60-70. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8878577>
- Barradas, M. M., Rodríguez, L. J., & Maya, E. I. (2021). Desempeño organizacional Una revisión teórica de sus dimensiones y forma de medición. *Rev. RECAI*, 10(28), 21-40. <https://recai.uaemex.mx/article/view/15678/11925>
- Barrientos, B. A., & Caldevilla, D. D. (2022). Comunicaci+on en los programas de referenciación y fidelización de clientes. *Rev. Venezolana de Gerencia*, 27(8), 1280-1295. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890822>
- Batista, D. L., Martinez, F. F., & Leyva, E. Y. (2019). Estudio de marketing Una necesidad para evaluar la satisfacción del cliente por los servicios prestados por la agencia este de la empresa provincial de seguridad y protección guantánamo. *Rev. Observatorio de la Economía LatinoAmericana*(10). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8730532>
- Bernal, A. A., & Granoble, C. P. (2021). El departamento de ventas como generador de ingresos en las Pymes de Guayaquil Ecuador. *Rev. E-IDEA*, 3(9), 26-35. <https://doi.org/https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id85>

- Bonet, M. J. (2020). Análisis de las estrategias discursivas empleadas en la construcción de discurso antifeminista en redes sociales. *Rev. Psicoperspectivas*, 19(3), 1-20. <https://www.scielo.cl/pdf/psicop/v19n3/0718-6924-psicop-19-03-52.pdf>
- Borjas, G. J. (2020). Validez y confiabilidad en la recolección y análisis de datos bajo un enfoque cualitativo. *Rev. Rascender*, 5(15), 79-97. <https://www.scielo.org.mx/pdf/tcg/v5n15/2448-6388-tracender-15-79.pdf>
- Bustamante, L. J. (2021). Métodos de recolección de información para el análisis de la satisfacción del cliente. *Rev. Ixmati*, 7(8), 27-34. <https://revistas.uvp.mx/index.php/ixmati/article/view/7/6>
- Callejo, F. G. (2021). Internet como modo de administración de encuestas. *Rev. Empiria*(51), 233-237. <https://www.redalyc.org/journal/2971/297171312009/297171312009.pdf>
- Cañarte, R. T., & Morán, Q. C. (2021). El servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial. *Rev. Journal Business Science*, 2(2), 1-12. https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science/article/view/78/183
- Carrasco, F. Z., & Samaniego, C. E. (2022). Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL. *Rev. CienciaLatina*, 6(4), 1-23. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2897/4062>
- Cervantes, G., Muñoz, G., & Inda, A. D. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Rev. Espacios*, 41(14), 1-10. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf>
- Cevallos, P. G., Calle, L. A., & Ponce, C. O. (2020). Impacto social causado por la Covid-19 en Ecuador. *REv. 3c Empresa*(1), 115-127. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687462>
- Condori, O. P. (2020). Nivel de investigación. *Curso Taller*, 1-10. <https://www.aacademica.org/cporfirio/17.pdf>
- Cristófol, R. C., Kalem, M., & Segarra, S. J. (2021). La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio social Fast Fashion vs slow fashion. *Rev. de comunicación de la SEECI*(54), 17-37. <https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/667/1483>
- Delgado, S., & Vianey, B. (2021). Calidad en el servicio de transporte público urbano en la ciudad del Cusco 2018. *Rev. Yachay*, 10(1), 506-510. <https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/Yachay/article/view/275/224>
- Demarquet, A. M., & Chedraui, A. L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. *Rev. Artículo*

- de investigación, 1-17.
<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/677/418>
- Erazo, P. C., Robles, Q. D., Cifuentes, Q. L., & Saquisari, A. D. (2021). Auditoria integral en inventarios y costos de ventas en negocios del Cacao Ecuatoriano. *Rev. de Ciencias Sociales*, 27(3), 391-403.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081779>
- Espinoza, E. J., & Parra, F. C. (2020). Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente Caso Cooperativa Chone Ltda. *Rev. PoloConocimiento*, 5(8), 42-65.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554392>
- Fontalvo, T., De la Hoz, D. E., & De la Hoz, E. (2020). Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia. *Rev. Información Tecnológica*, 31(4), 27-34.
<https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-27.pdf>
- García, D. A., Gamarra, R. M., & Cruzado, P. A. (2022). Calidad de servicio en educación superior. *Rev. Horizontes*, 6(23), 744-758.
<https://revistahorizontes.org/index.php/revistahorizontes/article/view/522/1026>
- García, G. J., & Sánchez, S. P. (2020). Diseño teórico de la investigación Instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Rev. Información Tecnológica*, 31(6), 159-170.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000600159>
- Garmendia, M. J., & Tavera, M. D. (2021). Areolinas bajo costo y convencionales La satisfacción y lealtad de sus clientes. *Rev. Universidad & Empresa*, 23(41), 1-26.
<http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n41/2145-4558-unem-23-41-107.pdf>
- Giraldo, C. Y., Valencia, R. W., & Arango, C. L. (2022). Análisis del mercado en los servicios ofrecidos en la empresa turística Lodge Laguna Guatipán Ancestral. *Rev. CienciaLatina*, 6(5), 1-16.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3303/5023>
- Giraldo, P. D., Nuñez, V. J., & Paredes, C. A. (2021). Transferencia de conocimiento e innovación social en el desarrollo de huertos comunitarios mediados por ptecnologías. *Rev. LACCEI*, 9(10), 1-11.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2021.1.1.14>
- Gomez, V. C., Benavides, C. Y., & Wili, L. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la rentabilidad de las empresas de expendio de hidrocarburos. *Rev. Gestionar*, 3(2), 25-35. <https://revistagestionar.com/index.php/rg/article/view/85/190>

- Google Maps. (2025). *Ubicación de ropa urbana en Machala*.
https://www.google.com/maps/search/ropa+urbana+machala/@-3.2617029,-79.945953,15z?entry=tту&g_ep=EgoyMDI1MDExNS4wIKXMDSOASAFQAw%3D%3D
- Hernandez, T. P., Lugo, G. J., & Ordoñez, V. H. (2022). Calidad del servicio expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario. *Rev. Ciencia Digital*, 6(4), 48-75.
<https://www.cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/2289/5647>
- Herrera, G. Y., Cantero, C. H., & Leyva, C. E. (2021). Gestión del servicio al cliente para lograr ventajas competitivas en empresas comercializadoras. *Rev. Ciencias Holguín*, 27(3), 15-23. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181568184002>
- Insaurralde, d. P. (2023). La gestión en relación al cliente (CRM) como estrategia de negocio en la ciudad del Pilar, Paraguay. *Rev. Ciencia latina*, 7(3), 5855-5872.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/6590/10064>
- Izquierdo, M. A., Baque, V. L., & Alvarez, G. L. (2022). Fortalecimiento de las ventas de productos agrícolas mediante portales electrónicos en el cantón Quevedo. *Rev. Dilemas*, X(1), 1-36.
<https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/3291/3268>
- León, L. L., & Vivanco, V. L. (2023). Modelo para la mejora del servicio de atención al cliente mediante la teoría de colas Caso de estudio de una agencia bancaria. *Rev. Interfases*(17), 146-168. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=730178910008>
- Loaiza, V. W., Guatumillo, F. E., & Jiménez, S. W. (2020). Impacto de un chat conversacional en la atención al cliente de las empresas de servicios de pa provincia de Tungurahua. *Rev. Episteme*, 7(2), 177-191.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8298150>
- López, E. J., & Ratto, S. S. (2022). Marketing racional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *Rev. TecnoHumanismo*, 2(4), 67-88.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8510615>
- Luna, D. E., Moreno, T. J., & Zurita, G. D. (2021). Evaluación de calidad en los servicios de salud Un análisis desde la percepción del usuario. *Rev. Horizonte sanitario*, 20(3), 329-342. <https://www.scielo.org.mx/pdf/hs/v20n3/2007-7459-hs-20-03-329.pdf>

- Macías, V. T., Anchundia, G. L., & Cantos, P. C. (2022). Estrategia de comercialización para las ventas del Mercado de frutas y legumbres del Cantón Jipijapa. *Rev. Dominio de las Ciencias*, 8(1), 81-91. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383404>
- Márquez, O. L., Usuche, C. L., Alcívar, D. S., & Vaca, C. G. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Rev. Ingeniería Industrial*, XLVI(1), 1-19. <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v44n1/1815-5936-rii-44-01-23.pdf>
- Martínez, M. E., Licon, O. J., & Rivera, G. P. (2022). Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme. *Rev. Sin Frontera*(37). <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/463/536>
- Mejia, M. B., Delgado, C. S., & Flores, S. C. (2021). Las microempresas en épocas de pandemia Experiencia de los emprendedores 2020. *Rev. Artículo original*, 4, 1-8. <https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/integracion/article/view/536/234>
- Moreno, P. M., Holguim, C. J., & Guerrero, G. I. (2022). Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector ferretero ciudad de Puerto Lopez. *Rev. Dominio de las ciencias*, 8(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8635213>
- Odeti, V. (2020). El comportamiento organizacional en las organizaciones virtuales La experiencia de trabajadores paranaenses. *Rev. Tiempo de Gestión*, 15(28), 87-106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7684436>
- Orozco, E. K., Toapanta, M. E., González, C. E., & González, A. D. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas Caso de estudio Ferreteria. *Rev. Ciencia Latina*, 6(4), 1-13. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2733/3954>
- Osejos, V. A., & Merino, M. J. (2020). Modelo Servqual como instrumento de evaluación de la calidad del servicio al cliente Cantón Jipijapa. *Rev. UNESUM*, 4(4), 79-92. <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/284/241>
- Pacheco, M. G., & Ramos, A. Y. (2020). Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente interno en una cooperativa de ahorro y credito. *Rev. Polo conocimientos*, 5(7), 722-735. <https://doi.org/DOI: 10.23857/pc.v5i7.1547>
- Pincay, M. Y. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las pymes comercializadoras Una mirada en Ecuador. *Rev. Dominio de las Ciencias*, 6(3),

- 1118-1142.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1341/2340>
- Pincay, M. Y., & Parra, F. C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las pymes comercializadoras Una mirada en Ecuador. *Rev. Dominio de las ciencias*, 6(3), 1118-1142.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1341/2340>
- Quezada, R. N., Sánchez, Q. T., & Aguilar, G. W. (2024). Factores que inciden en la fidelización de clientes de las pymes en la ciudad de Machala. *Rev. 593 Digital Publisher*, 9(4), 300-311.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9657202>
- Reyes, Z. L., & Velíz, V. M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Rev. PoloConocimiento*, 6(4), 570-591.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926989>
- Rios, R. L., Carmona, E., & Ruvalcaba, A. L. (2022). Factores que influyen en la gestión de la innovación en empresas financiadas por el Gobierno Federal. *Rev. Trascender, contabilidad y gestión*, 7(19), 37-67.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=667972618003>
- Rodriguez, C. P., Garcés, G. L., Valencia, A. J., & Benjumea, A. (2022). Calidad del servicio de agua potable para habitantes de Medellin Colombia Aproximación desde los modelos de calidad de servicio. *Rev. Información Tecnológica*, 33(3), 89-96.
<https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v33n3/0718-0764-infotec-33-03-89.pdf>
- Rodríguez, M. M. (2023). *Estudio de la factibilidad para un uso de servicio de marketing digital orientado al fortalecimiento del emprendimiento en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia ZCBOY*.
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/58272/MERODRIGUEZM.pdf?sequence=1>
- Rosales, C. A., & Llanos, L. F. (2020). Efectos de la inversión en capacitación en las ventas y sueldos de las pymes. *Rev. Investigación Administrativa*.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v50n127/2448-7678-ia-50-127-00007.pdf>
- Sagbay, L. M., Bermeo, P. K., & Ochoa, C. J. (2021). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del cantón Sigsig. *Rev. CienciaMatria*, VII(12), 1-33.
<https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/430/589>

- Salas, R. M., Abrego, A. D., & Mendoza, G. J. (2021). Intención actitud y uso real del e-commerce. *Re. Revisión de la literatura*.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v50n127/2448-7678-ia-50-127-00003.pdf>
- Silva, T. J., Macías, H. B., Tello, L. E., & Delgado, R. J. (2020). La relación entre la calidad en el servicio satisfacción del cliente y lealtad del cliente Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Rev. UAT*, 15(2), 85-101.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>
- Solórzano, Q. D., & Vásconez, A. L. (2021). Estrategias financieras y contables para el fortalecimiento de la liquidez en la corporación Agroempresarial Coagro. *Rev. CienciaMatria*, 7(2), 508-537.
<https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/520/762>
- Sumba, B. R., Toala, S. A., & García, V. H. (2022). Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre. *Rev. ReciMundo*, 6(1), 92-108.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8878580>
- Terán, G. F., & García, P. N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas Caso de estudio microempresas Mundo de Ensueños. *Rev. Enfoques*, 4(16), 248-260.
<https://doi.org/http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>
- Vanegas, M. P., & Fajardo, M. G. (2023). Caracterización de los negocios de micosegmentación en el área urbana de la ciudad Cuenca Ecuador. *Rev. LATAM*, 4(1), 1-12. <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/310/307>
- Vega, S. Y., Olivero, V. E., & Gastibondo, G. E. (2020). Desarrollo de la capacidad de innovación en procesos de servicio al cliente del departamento de matrícula en instituciones de educación superior en Barranquilla Colombia. *Rev. Información Tecnológica*, 31(5), 185-194. <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n5/0718-0764-infotec-31-05-185.pdf>
- Vela, R. J., Olmedo, N. C., & Ibarra, C. M. (2024). E-commerce Experiencia Seguridad Cofianza y Satisfacción. *Rev. Investigación Administrativa*, 53(133), 1-18.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456076200013>
- Véliz, J. M., Gonzpalez, D. Y., & Martínez, D. Y. (2019). Evaluación técnica y económica del proyecto de obtención de aceites esenciales. *Rev. Tecnologia Quimica*, 39(1), 1-14. <http://scielo.sld.cu/pdf/rtq/v39n1/2224-6185-rtq-39-01-207.pdf>
- Villafañe, J. A., & Cárdenas, O. L. (2021). Perfil y características del emprendedor como aspectos determinantes en el progreso de ideas empresariales. *Rev. Desarrollo Gerencial*, 13(1), 1-27. <https://doi.org/https://doi.org/10.17081/dege.13.1.4219>

- Villamar, E. (2019). *Estrategias empresariales: Conceptos y aplicaciones*. Editorial Académica.
- Yépez, G. G., Quimis, I. N., & Sumba, B. R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mipymes ecuatorianas. *Rev. PoloConocimiento*, 6(3), 2045-2069. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Zambrano, Z. L. (2023). Evaluación de la calidad del servicio al cliente Caso de la empresa Ferreleczam. *Rev. San gregorio*, 1-15. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rsan/v1n55/2528-7907-rsan-1-55-00001.pdf>
- Zamora, S. R., & Panchana, C. A. (2024). Gestión de relaciones con los clientes como estrategia de negocios del sector retail en la provincia de Manabi Ecuador. *Rev. Social Fronteriza*, 4(1), 1-22. [https://doi.org/doi:10.59814/resofro.2024.4\(1\)e410122](https://doi.org/doi:10.59814/resofro.2024.4(1)e410122)
- Zavala, C. F., & Vélez, M. E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios Ecuador. *Rev. Dominios de la ciencia*. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1284><https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539687>
- Zea, M., Morán, C. D., & Vergara, R. A. (2022). Modelos de satisfacción al cliente Un análisis de los índices más relevantes. *Rev. Res Non Verba*, 146-178. <https://doi.org/https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2>.
- Zelada, F. E. (2022). Gestión logística y atención al cliente en una empresa industrial del rubro alimentos Lima 2021. *Rev. Economia & Negocios*, 4(2), 1-23. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8617507>

5.4. Anexos

Machala, 02 de agosto del 2024

Lcdo.

Carlos Enrique Correa Valarezo

Propietario de la marca L' CHARLES

Distinguido Lcdo.

Reciba un cordial saludo. Me dirijo a usted en mi calidad de estudiante de la Universidad Técnica de Machala de la carrera Administración de Empresas con la finalidad de solicitar autorización para utilizar información de su empresa en mi Proyecto Integrador titulada "Análisis de estrategias enfocado en la atención al cliente para el incremento de ventas en la empresa L' CHARLES".

Dicho trabajo de investigación tiene como propósito analizar las estrategias comerciales y proponer mejoras para potenciar las ventas de la empresa. Para ello, sería de gran utilidad contar con información relevante, como estrategias actuales, volúmenes de ventas, perfil de clientes, asegurando en todo momento la confidencialidad y uso exclusivo con fines académicos.

Me comprometo a utilizar la información proporcionada con responsabilidad, respetando la privacidad y la integridad de los datos de la empresa. Asimismo, puedo firmar un acuerdo de confidencialidad si así lo requieren.

Agradezco de antemano su tiempo y consideración. Quedo atenta a su pronta respuesta y a cualquier requisito adicional que sea necesario para la autorización.

Atentamente,

Mayerly Fernanda Galarza Ramon

CI. 0750588998

Firma de Autorización

Lcdo. Carlos Enrique Correa Valarezo

Propietario de la marca L' CHARLES

L' CHARLES.

CERTIFICADO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN

Machala, 12 de agosto el 2024

Por medio de la presente, **L' CHARLES**, representada por su propietario Lcdo. Carlos Correa Valarezo, con cédula N.º 0706775376, autoriza a Mayerly Fernanda Galarza Ramon, con cédula N.º 0750588998 estudiante de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Machala, a utilizar información relacionada con nuestra empresa para fines académicos. Esta autorización se otorga en el marco de su trabajo de investigación titulado **"ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS ENFOCADO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA L' CHARLES"**.

Información autorizada: Datos generales de la empresa, entrevistas, estadísticas.

Atentamente,

Firma de Autorización

Lcdo. Carlos Enrique Correa Valarezo

Propietario de la marca **L' CHARLES**

L ' C H A R L E S .