



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**ABRIL - SEPTIEMBRE 2022**

**EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**LICENCIADA EN COMERCIO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN COMERCIO**

**TEMA:**

**SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA BOUTIQUE “JAEZ” DE LA CIUDAD DE  
BABAHOYO**

**EGRESADA:**

**NOEMI MARISOL MONSERRATE MONAR**

**TUTOR:**

**ING. MILTÒN FABIÁN PEÑAHERRERA LARENAS**

**AÑO 2022**

## Índice

1. Planteamiento del problema .....	3
2. Justificación .....	7
3. Objetivos .....	9
4. Línea de Investigación.....	10
5. Marco Conceptual .....	11
6. Marco Metodológico .....	26
7. Resultados.....	27
8. Discusión de Resultados .....	29
9. Conclusión .....	31
10. Recomendación.....	32
11. Referencia Bibliográfica.....	33
ANEXOS .....	34

## Resumen

El estudio de Caso titulado " Satisfacción al Cliente de la Boutique " JAEZ" de la Ciudad de Babahoyo, como un punto importante que se dedica a la venta de ropas para damas tales como: blusas, vestidos, pantalones, faldas, camisetas, y bisuterías en general tiene como objetivo general Determinar los factores que inciden en el proceso de Satisfacción al Cliente, mediante una encuesta a los consumidores de la Boutique " JAEZ" , se aplicó el método inductivo- deductivo y las técnicas tales como: encuestas y entrevistas llegando a concluir lo siguiente:

El estudio de caso está enmarcado bajo los lineamientos establecido por la Universidad Técnica de Babahoyo con los cuales se ha pretendido establecer las problemáticas suscitadas en la Boutique " JAEZ", la atención que brindan los empleados al dirigirse a los clientes a realizar sus respectivas compras de sus productos. Para lo cual se sugirió que se debe capacitar a los empleados para mejorar el trato a los compradores y que estos reciban un buen asesoramiento al adquirir un determinado producto y se sienta satisfecho, por lo que esto genera un efecto negativo para la Boutique ya que corre el riesgo de perder a los clientes fijos por los diferentes factores que se han estudiado en este presente estudio de caso. Es como una lógica común, que una empresa sin ventas corre el riesgo de cierre definitivo. Estas y otras peculiaridades negativas que afectan a la empresa se detallan más a fondo en el desarrollo del presente estudio.

## Summary

The case study entitled "Customer Satisfaction of the Boutique" JAEZ" of the City of Babahoyo, as an important point that is dedicated to the sale of women's clothing such as: blouses, dresses, pants, skirts, t-shirts, and jewelry In general, its general objective is to determine the factors that affect the process of Customer Satisfaction, through a survey of consumers of the "JAEZ" Boutique, the inductive-deductive method and techniques such as: surveys and interviews were applied. conclude the following:

The case study is framed under the guidelines established by the Technical University of Babahoyo with which it has been tried to establish the problems raised in the "JAEZ" Boutique, the attention provided by employees when addressing customers to make their respective purchases of their products. For which it was suggested that employees should be trained to improve the treatment of buyers and that they receive good advice when purchasing a certain product and feel satisfied, so this generates a negative effect for the Boutique since it runs the risk of losing fixed customers due to the different factors that have been studied in this present case study. It is like a common logic, that a company without sales runs the risk of definitive closure. These and other negative peculiarities that affect the company are detailed in greater depth in the development of this study.

## 1. Planteamiento del problema

La Boutique " JAEZ" de la Ciudad de Babahoyo fue creada en el año 2004 y se encuentra ubicado en las calles 10 de agosto entre Olmedo y Flores, la cual pertenece a la Sra. Patiño Llanos Leny Jessenina, con número de RUC: 1203606841001, se dedica a la venta de ropa para damas y niños como son: Faldas, blusas, vestidos, enterizos, pantalones, short, bisuterías en general y su horario de atención son de lunes a sábados desde las 10: am hasta las 18:00 pm., para tener una excelente imagen dentro de la Boutique, para obtener mayor venta en los días mencionados.

En la Boutique "JAEZ" se ha visualizado la disminución en las ventas, en la deficiencia del mercado con respecto a la atención al cliente debido a la suma de los intereses o aumento de los precios de los productos en el mercado competente, por ende se ha generado inflación por parte de sus usuarios, a causa de los costos de mercadería, al no realizar un servicio de calidad de cliente-vendedor y no lleva una buena comunicación entre ellos y anexado de no surtir la mercadería por los precios pactados en la compra de sus productos, en esta Boutique se ha determinado los siguientes problemas:

El déficit de coordinación ha afectado la imagen de la empresa que se dan entre los empleados con los clientes, es por motivo de llevar una buena relación entre la Gerente y Empleados de la Boutique "JAEZ", para así solventar una buena atención, y poder que las prendas salga a la venta para todo tipo de comprador y demostrándoles que el producto sea accesible y de buen precio para que todos los que deseen se pueda acercar sin ningún compromiso al establecimiento, en el momento de su visita salgan con un buen estímulo de agrado por la compra realizada en el local y vayan satisfecho.

La hora de apertura en la Boutique " JAEZ " empieza desde las 10:00 am hasta 18:00 pm, para que los tipos de clientes se acerquen al local y visualicen cualquier prenda que sea de sus gustos y preferencias. La empresa no cumple con el acuerdo establecido con el consumidor en el momento de entregar sus prendas, porque no manejan redes sociales además se podría solucionar este inconveniente ya que existe mil maneras para poder realizar dichas ventas en el establecimiento, entre empleado y cliente que tenga una buena relación y ofrezcan un buen servicio.

Dentro de la Boutique "JAEZ" no se le está brindando un buen servicio a sus clientes en el momento que ellos van a pedir información de un producto, los empleados demuestran una deficiente actitud, en ocasiones, los consumidores puedan sentir que han recibido un trato inadecuado lo que provoca que ellos busquen otro lugar para realizar sus respectivas órdenes y que no se lleven una regular imagen del establecimiento ya que este brinda su mayor cortesía, por este motivo puedan ocasionar algún inconveniente con los precios pactados en la Boutique.

La Boutique "JAEZ" ha generado un déficit en la actitud de sus empleados hacia los clientes y para así aumentar la mercadería, demostrándoles un stock de variedad de las prendas, para así poder captar a nuestros clientes fieles, dando a conocer las mejores variedades que existe en el establecimiento dentro de sus valores que tiene las diferentes Boutique, para así ir mejorando el local, y poder atenderlos bien a los consumidores que así vayan conforme y satisfecho, y con un buen trato como ellos se lo merecen y puedan regresar pronto en la Boutique "JAEZ" , en la actualidad dado a sus años en la ventas de prendas de vestir cuenta con una déficit de estrategias de publicidad, debido a que no cuenta con un personal capacitado, para el manejo de sus redes , ya que a través de estos medios permite captar la atención a sus clientes, mediante la variedad.

## 2. Justificación

El presente Estudio de Caso se efectúa con la finalidad de dar a conocer como la insatisfacción del cliente está afectando a la empresa, como brindar una inadecuada atención al comprador de la Boutique " JAEZ" al momento de que los consumidores van a pedir información de una prenda, reciben malas expectativas de ese local, lo cual esto genera pérdidas económicas y por ende esto afecta la calidad de los productos. Se realizó un análisis para dar sugerencias a los problemas que se presentan en la actualidad, y obtener excelente atención al cliente dentro de la Boutique.

Este estudio de caso permitirá obtener la facilidad de brindar un buen servicio a los clientes, promoviendo así la mejora en la satisfacción de los productos que sean de buena calidad, el precio sea justo para que los consumidores que realicen sus compras, y se acerquen sin ningún compromiso a pedir información de algún determinado producto y que reciban un buen trato por parte de los empleados, logrando que esté se sienta satisfecho y encuentre solución a lo que anda buscando ya que así recomendarían a otros compradores y podrán llegar seguido a la Boutique a realizar sus respectivas compras.

En el pertinente estudio de caso la beneficiada será la propietaria de la Boutique ``JAEZ``, porque si los empleados les dan un buen servicio a los clientes, dan a conocer un buen stock y precios competitivos en el mercado, así de esta manera lograr la captación de los compradores que el local siga surgiendo, también es necesario tanto para el empleador como para el trabajador, ya que si el establecimiento se mantiene en pie ambos van a tener empleos e ingresos para así poder mantener y solventar a sus hogares, recibiendo sus buenos ingresos para dicho personal.

Con el siguiente estudio se prevé cambiar la manera de atender a la clientela, porque se observará los errores que se presentan dentro del establecimiento , para así lograr un mejor trato a los clientes, también que oferten sus prendas con un precio justo y obtener ganancias para que así muchas personas acudan a la empresa, que los compradores estén satisfechos, mejorando que el personal esté capacitado, que haya una excelente imagen dentro de la Boutique “JAEZ” e incluso que las ventas sigan aumentando, para que de esta manera tengan una mejor calidad de vida.

El presente trabajo servirá administrativamente a la Boutique " JAEZ" porque se dará a conocer todos los factores negativos que afectan al proceso de atención al cliente, lo que dificulta que nueva clientela vayan a adquirir los productos a la empresa con respecto a la publicidad negativa que se le ha brindado al establecimiento, por los consumidores no satisfechos, también perjudica a la deficiente imagen dentro del local al instante de que el consumidor va a buscar información de una prenda que sea de su gusto y preferencias, por ende los empleados no brindan un buen servicio y atención ya que eso hace que se disminuyan las ventas.

Es significativo porque a través de la Boutique " JAEZ" se podrá saber en qué está fallando y darle una solución al problema, en el cual se darán instrucciones correctamente de las prendas que se pueda vender y así el cliente pueda llegar más seguido al local, cabe recalcar que con esta investigación también se logrará fidelizar nuevos consumidores por él cual mostrarán los productos de una manera oportuna donde el comprador pueda observar todo lo que se efectúa , por ende se prevé utilizar las estrategias de marketing y publicidad de la empresa, así todas las personas aprecien todos los productos que se venden en la Boutique.



### 3. Objetivos

#### **Objetivo General**

- ✓ Analizar el proceso de satisfacción al cliente de la Boutique " JAEZ" de la Ciudad de Babahoyo, evaluando el sistema de comunicación del personal de la Empresa.

#### **Objetivos Específicos**

- ✓ Determinar los factores que inciden en el proceso de satisfacción al cliente mediante una encuesta a los consumidores de la Boutique " JAEZ".
- ✓ Identificar como afectan los factores en el proceso de ventas de la Boutique, mediante una entrevista a la propietaria
- ✓ Proponer alternativas que permitan fortalecer la satisfacción del cliente en la Boutique " JAEZ" de la Ciudad de Babahoyo.

#### 4. Línea de Investigación

El estudio de caso titulado “Satisfacción al cliente de la Boutique ``JAEZ`` de la Ciudad de Babahoyo, se da a través de procedimientos y datos que se han venido generalizando por parte del entorno social, debido a las delimitaciones que se han efectuado en la empresa dados por una atención no adecuada al cliente, generando que estos no se sientan satisfecho al adquirir sus prendas y el desarrollo de sus ventas, este trabajo se da con respecto al manejo natural del negocio se relaciona con la línea de investigación: Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea Marketing y Comercialización, por motivo de las siguientes razones la cual se detallan:

Existe una relación directa entre las actividades propias de la Boutique "JAEZ" de la Ciudad de Babahoyo y la línea de investigación: Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que los propietarios del establecimiento, dedicado a la venta de prendas de lencerías, por ende se dedican a llevar el proceso de compra y ventas de productos elaborados y diseñados bajo textil industrializado, a precios sumamente estándar en el mercado, generando al público a llevar el proceso de elección de su mercadería y se sientan satisfechos.

Este caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea de investigación parte del Marketing y Comercialización, debido al proceso de innovación o estrategias que se generan para satisfacer las necesidades de los clientes , añadiendo valor agregado, precios accesibles y prendas de alta calidad, logrando que sus productos se comercialicen de una mejor manera dentro y fuera de la ciudad, a través de este proceso se posee generar un crecimiento de las ventas, y así buscando la formas de que el comprador logre mantenerse activo a su local mediante sus estrategias que implementen en su tiempo determinado y logren cada uno de sus objetivos.

## 5. Marco Conceptual

La Boutique " JAEZ" de la Ciudad de Babahoyo fue creada en el año 2004 y se encuentra ubicado en las calles 10 de agosto entre Olmedo y Flores, la cual pertenece a la Sra. Patiño Llanos Leny Jessenina, con número de RUC: 1203606841001, se dedica a la venta de ropa para damas y niños como son: Faldas, blusas, vestidos, enterizos, pantalones, bisuterías, short y su horario de atención son de lunes a sábados desde las 10: am hasta las 18:00 pm, cuenta con dos empleados. En la Boutique "JAEZ" se ha visualizado la disminución en las ventas, en la deficiencia del mercado con respecto a la atención al cliente debido a la suma de los intereses o aumento de los precios de los productos en el mercado competente, ha generado inflación por parte de sus usuarios, debido al costo de los productos, es por eso que ya que no se realiza un servicio de calidad de cliente-vendedor y no lleva una buena comunicación entre ellos.

En la Boutique "JAEZ" , dado a sus años en la ventas de prendas de vestir, cuenta con un déficit de estrategias de publicidad, debido a que no cuenta con un personal capacitado, para el manejo de sus redes, ya que a través de estos medios permite captar la atención a sus clientes mediante la variedad de prendas que establece en el mercado, pero al no ponerse en marcha genera inconvenientes de parte de ellos debido a no mostrar constantemente sus publicidades en base a la moda y estilos de manera masiva para así enseñar al consumidor lo importante que es para el establecimiento.

La Boutique tiene como misión brindar a sus respectivos compradores, los productos de calidad, por lo cual la dueña del local quiere brindar una buena satisfacción a los clientes, para que así los compradores vayan haciendo publicidad en la empresa y por ende a esa publicidad atraerá futuros clientes potenciales ya que han sido informado por los consumidores que ya conocieron el

local y lo recomendaron por su amplia gama de productos que adquieren sean de buena calidad a un precio accesible dentro de la Boutique JAEZ dentro de la ciudad de Babahoyo.

## **CLIENTE**

(Library, 2017). Un cliente es un individuo, empresa u organización que voluntariamente obtiene o compra productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otros o para una empresa u organización; Por lo tanto, es la razón principal por la que se crean, desarrollan, fabrican y comercializan productos y servicios.

### **Tipos de clientes**

De acuerdo con (Kloter, 2017) en primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

- ✓ **Clientes Actuales:** Son personas (personas, empresas o instituciones) para comprar productos para la empresa periódicamente o han hecho un día.
- ✓ **Clientes Potenciales:** Son las personas (individuos, empresas u organizaciones) que actualmente no compran a una empresa, pero se consideran clientes potenciales en el futuro porque tienen voluntad, poder adquisitivo y poder adquisitivo.
- ✓ **Clientes leales:** Estos son los cimientos de su negocio. Aunque representan solo el 20% del total de sus clientes, representan el 50% de sus ventas totales.
- ✓ **Clientes especializados en descuentos:** Este tipo de cliente compra regularmente sus productos o servicios, pero según la cantidad que proporciona.
- ✓ **Clientes impulsivos:** Este tipo de consumidor orienta sus compras de acuerdo a sus motivos. Los clientes impulsivos que no ingresan a una tienda están convencidos de comprar un producto o marca en particular, pero se dejan llevar.

- ✓ **Clientes basados en las necesidades:** Han identificado una necesidad y están buscando un artículo específico porque lo "necesitan".
- ✓ **Clientes errantes:** Este tipo de clientes no tienen necesidades ni deseos cuando entran a la tienda.

En conclusión, para que su negocio crezca, enfoque sus esfuerzos en los clientes leales, los otros clientes, no los ignore, pero sus recursos son limitados, por eso debe reducir los recursos destinados a estos clientes.

### **Satisfacción al Cliente**

Diferentes autores han escrito sobre el concepto de satisfacción presentado un abanico de criterios u puntos de vista. (Reyes, Mayo, & y Loredó, 2017) Definen la satisfacción como la respuesta del cliente a la sociedad. Es un juicio de una característica de un producto o servicio, o de un producto o servicio en sí mismo, que proporciona un nivel agradable de recompensa relacionada con el consumo.

Phillip Kotler citado por (Labrador, 2017) La satisfacción del cliente se define como el nivel de estado mental que una persona obtiene al comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con su experiencia. Establece que después de comprar un producto o servicio, un cliente experimentará uno de tres niveles o niveles de satisfacción:

- ✓ **Insatisfacción:** Esto sucede cuando el rendimiento percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- ✓ **Satisfacción:** Ocurre cuando el desempeño observado excede las expectativas del cliente.
- ✓ **Complacencia:** Ocurre cuando el trabajo observado excede las perspectivas del cliente.

Es una expresión utilizada para describir el conjunto de procedimientos adoptados por los accionistas y directores de la empresa para dirigir y controlar las operaciones de la empresa. Usualmente para una determinada empresa, este término se refiere al “sistema de control interno”, que son técnicas específicas para ejercer control sobre procesos y recursos que difieren entre empresas o entidades. Varía según el tamaño, la naturaleza, la complejidad y la dispersión geográfica de las operaciones de la empresa.

### **Evaluación del Sistema de Control Interno**

La gerencia de la entidad y cualquier gerente responsable de un área, programa, proyecto o actividad organizacional debe evaluar la efectividad del sistema de control interno e informar los resultados al responsable periódicamente.

**Planificación:** (Drucker, 2018) menciona que, " La planificación, más que organizar y analizar la información, es el proceso de toma de decisiones".

**Dirección:** (Bornor, 2017) considera a la dirección como: " Teniendo en cuenta los principales esfuerzos de quienes integran el sistema cooperativo".

**Gestores:** (Deming, 2019) menciona que, “Los gerentes deben ser el líder que determine la mejora de la calidad de los productos y servicios gracias a los esfuerzos de los trabajadores”.

### **Mejora de la calidad**

(Crosby, 2017), Quien ha enseñado calidad a más de 1500 empresas, cree que mejorar la calidad es responsabilidad de la dirección.

### **Cobranzas (recaudación)**

En general, plural o plural se refiere a la realización o recepción de algo, normalmente dinero, como la compra o el pago de un servicio. La redención es un proceso negociado globalmente mediante el cual se presta servicios a los clientes, se asesora a los consumidores y se satisfacen sus necesidades de información y, sobre todo, crédito, en el que se invierte en un préstamo redimible, con base en el derecho a recibir pagos del acreedor y la obligación de pagar del deudor.

### **Importancia de la cobranza**

Para lograr el objetivo de rentabilidad desde el punto de vista financiero, debemos dotar a nuestro capital de una mayor rotación. Estos ingresos pueden verse afectados por la dificultad que puedan tener nuestros clientes para asegurar sus pagos. Por lo tanto, el análisis y la evaluación regulares de la gestión de ingresos son vitales para la salud financiera de la organización.

### **Diferentes formas de cobranzas**

Los cobros pueden realizarse de diferentes formas según el tipo de empresa de que se trate, características del deudor, clasificación del importe a recuperar, volumen de operaciones, etc. Es posible que dentro de la empresa se puedan aplicar varios tipos de devoluciones para cancelar créditos.

**Cobranza por cobradores:** En este caso, los empleados de la empresa van a realizar el cobro directamente al domicilio del deudor. Allí se recibirá dinero en efectivo, cheques o pagarés firmados por el deudor. Aparecen otras variaciones de este tipo de grupo:

**Cobranza por repartidores:** En algunos casos, por las características del producto que se comercializa, la recogida la realiza el mismo minorista que envió el artículo vendido. Es más comúnmente utilizado por empresas que se especializan en la venta de productos alimenticios.

**Cobranza por agencia:** En este caso, el deudor también puede visitar su domicilio. La diferencia es que la recogida la realiza una empresa especializada en prestar este servicio y que ha sido contratada para tal fin.

**Cobranza por correspondencia:** El deudor envía por correspondencia el importe de su obligación. Por lo general, los deudores depositan cheques de una manera que elimina cualquier riesgo de pérdida o robo de valor.

**Cobranza en Caja:** En este caso, los mismos clientes se mudan a la empresa para pagar deudas. Este modelo a menudo se usa en sus tiendas minoristas de productos básicos, y a menudo se cancela después de ciertos costos.

**Cobranza de exportaciones:** Cuando el deudor reside en el exterior, el cobro se suele realizar a través de la facilidad bancaria que permite la ejecución de la operación. El crédito se registra en la cuenta corriente del acreedor y el banco le informa de los rendimientos obtenidos.

**Cobranza por depósito bancario:** En algunos casos, el deudor lo paga depositando el monto adeudado en la cuenta bancaria del acreedor.

**Cobranza de documentos por medio de un Banco:** Entre los servicios que brindan los bancos se encuentra el cobro de documentos. En estos casos, los documentos a cobrar se presentan al banco. Este último enviará un aviso de la fecha de vencimiento al deudor para que pueda pagar directamente al banco.

### **Medición de la Satisfacción del Cliente**

Debido a la importancia de la satisfacción del consumidor en la estrategia de marketing, ha sido estudiada desde un punto de vista académico y por muchos expertos en la materia. Al respecto,



(Keller, 2006), Señaló que hay varias formas de medir la satisfacción del cliente, incluidas encuestas periódicas, seguimiento de las tasas de abandono de los clientes y otras.

En el mismo orden de ideas, tal como lo plantean (Walker Et, 2017), para que los niveles de satisfacción al cliente sean de beneficio, deben considerar dos aspectos:

- ✓ Las expectativas y preferencias del cliente se relacionan con varios aspectos de la calidad del producto y del servicio.
- ✓ La percepción de los clientes de qué tan bien la empresa cumple con esas expectativas.

Por último, (Lehman & Winer, 2017)) Hace referencia a que “la calidad se mide por la satisfacción del cliente” y por ello es necesario medir tres aspectos:

- ✓ Expectativas del desempeño/ calidad
- ✓ Percepción de desempeño/ calidad
- ✓ Brecha entre las expectativas y el desempeño

### **Expectativas y Percepciones del Cliente**

Como se muestra en los puntos anteriores, la satisfacción es la función de las expectativas y el rendimiento; Es por eso que los propósitos de este estudio, es importante ver a estos dos maestros más detallados. En este sentido, (Bitner, 2017) Han desarrollado un modelo conceptual sobre la calidad del servicio, que depende del hecho de que cada empresa ejecuta dos tipos (2) de las brechas, uno de los cuales es la brecha del cliente, que es el tema de esta investigación.



## Mejora de Calidad en el Servicio al Cliente de la Empresa

La compañía insiste en priorizar el uso eficiente de los recursos a su disposición, por lo que adoptar un enfoque por procesos seguramente contribuirá a la mejora. La empresa tiene una gran ventaja: la escala. Es una empresa con pocos trabajadores y pocos niveles de autoridad, lo cual es muy útil a la hora de transmitir información. Por lo tanto, será un poco más fácil hacer cambios dentro de toda la organización. Este elemento también ayudará en el logro de la metodología de operaciones.

## Capacitación del Personal

Una vez que se ejerce el control de procesos y se asigna la responsabilidad, se debe asegurar que los empleados tengan las habilidades necesarias bien desarrolladas para llevar a cabo sus actividades.

La formación no debe verse simplemente como una obligación a cumplir porque la impone la ley. La formación es una inversión que beneficia tanto al individuo como a la empresa.

En este caso se propone que todos los trabajadores estén capacitados como mínimo en las siguientes áreas:

- ✓ **Enfoque de procesos.** Deben entender claramente el propósito de la empresa y deben comprender los procesos que se desarrollan dentro de la empresa para lograr ese objetivo. En particular, deben comprender claramente el proceso que están realizando y su importancia para lograr el propósito general del negocio.
- ✓ **Actividades particulares.** Debe ser capacitado de acuerdo con las actividades que deben desarrollarse y promoverse en las áreas que incluyen.

### **Educar al cliente.**

Debido al tipo de servicios que brinda la empresa, es crucial que el cliente comprenda bien lo que está comprando. Si bien este puede ser un proceso desafiante, es absolutamente necesario dedicar algunos de sus esfuerzos a educar al cliente.

Los clientes deben comprender todos los bienes y servicios que se les ofrecen cada vez que se hace una propuesta. Actualmente, uno de los problemas de la empresa es que los clientes no entienden bien la diferencia en las condiciones de la logística internacional. Se deberán utilizar recursos como los siguientes:

- ✓ **Demostraciones:** El taller que muestra la capacidad del grupo, la forma de ejecutar y cómo hacer lo mejor posible.
- ✓ **Pláticas “Lunch & Learn”:** Son clientes que comen mientras participan en una presentación de un producto o servicio. Aunque la empresa ya está utilizando este recurso, se debe utilizar más que este corredor porque actualmente es difícil que los clientes se pongan de acuerdo para dar más tiempo para consultar sobre los servicios de otra empresa.

### **Logística.**

Algunos de los problemas actuales que los clientes se quejan están relacionados con el tiempo y el tiempo de partida. Sin embargo, esto es lo que los clientes se dan cuenta porque saben que no tenemos tiempo para las puertas y la exploración. El coste asociado a la recogida y entrega de mercancías en puerto es muy elevado porque en ocasiones es necesario optar por servicios de urgencia o porque es necesario contratar servicios de transporte adicionales solo para la cantidad mínima de mercancías.

## **Manejo de Quejas.**

Algunos autores dicen que las quejas son un "regalo" porque es una oportunidad de mejorar y conocer la opinión del cliente sobre el servicio prestado, porque puede haber clientes insatisfechos. Quejarse y aún no sabemos su molestia. sobre su partida. Detrás de las quejas siempre hay información valiosa:

- ✓ Permiten analizar la percepción que el cliente tiene de los bienes
- ✓ Sirven de guía para perfeccionar, para corregir defectos o traspies que se repiten sistemáticamente sin darse cuenta.
- ✓ Son una proporción para consolidar la relación con el cliente, se sentirá atendido, escuchado y como parte excelente que aporta información de progreso a la empresa.
- ✓ Facilitan información acerca de las necesidades y expectativas de los clientes.

## **Enfoque en el cliente**

(Grazziotin, 2019). Los vendedores deben estar felices de impartir energía positiva a los clientes. La realidad es sencilla. Un grupo de personas insatisfechas no obtendrá resultados, sobre todo en el ámbito de las ventas ya sea de productos o servicios, la imagen de un vendedor satisfecho es fundamental, para que se transmita satisfacción a los clientes cuando ingresan a la tienda. Hay que desarrollar el sentido del humor y la alegría y tratar a los clientes de forma natural, voluntaria y alegre y hacer de esa alegría algo natural y no artificial, los clientes sienten empatía, la percepción del cliente es muy fuerte y está claro que los únicos clientes que son tratados bien son los que van a volver a la tienda.

## **Paneles de clientes**

(Marketing, 2018). Se selecciona y organiza un grupo de clientes para recopilar sus comentarios y orientación periódicamente sobre productos/servicios y otros asuntos. La información se recopila en reuniones, por teléfono, Internet o por correo. También se pueden organizar los horarios del personal. Los miembros del equipo se quedan a largo plazo. Su propósito es obtener revisiones detalladas de productos/servicios y recomendaciones de calidad de clientes informados y experimentados que cooperan como "miembros selectos" de la empresa. Dado que los miembros del panel son todos iguales, es posible identificar tendencias de uso, consumo, expectativas, etc.

### **Satisfacción del Cliente y Rentabilidad**

Una vez que la organización sabe qué es la satisfacción del cliente y cómo se determina la satisfacción del cliente, a menudo surge la pregunta: ¿cuánto debe invertir la empresa para lograr la satisfacción del cliente? Esta pregunta surge cuando la organización se enfrenta a la necesidad de aumentar la satisfacción del cliente y reducir los precios o aumentar el servicio que se ofrece como solución. En este punto, cabe señalar que, así como el cliente necesita cambiar, también lo hace el modelo de rentabilidad, lo que obliga a repensar no solo el nuevo modelo de rentabilidad sino también las estrategias de la empresa.

(9001:, 2017). Ante este cambio, los gerentes de empresas no deben seguir aferrados al modelo rentable que ha funcionado en el pasado, porque tales condiciones reducen la capacidad de pensar estratégicamente y predecir acciones futuras.

### **Por qué medir la satisfacción del cliente?**

(Harrington, 2017). Si no sabe quién se siente mal para servirle y por qué no hay razón para mejorar. Por lo tanto, es importante medir y definir los principales indicadores o indicadores de

rendimiento que definitivamente le permitirán establecer objetivos. Entre ellos, el índice de recomendaciones NPS es uno de los más recomendados. También hay un Índice de Satisfacción del Cliente, o CSAT.

“La medición es el primer paso para el control y, en última instancia, para la mejora. Si no puedes medir algo, no puedes entenderlo. Si no puedes entenderlo, no puedes controlarlo. Si no puedes controlarlo, no puedes mejorarlo.”.

### **Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente**

Luego de analizar lo que debe hacer la organización para cumplir con lo definido por la norma ISO 9001 en su capítulo 9.1.2, es importante señalar que además de cumplir con los requisitos normativos, lograr la satisfacción del cliente también tiene acceso a diversas ventajas, las cuales pueden ser categorizadas en tres ventajas principales:

1. **Lealtad del cliente:** Los clientes satisfechos suelen volver a comprar. Como resultado, la empresa se beneficia de su lealtad y, por lo tanto, de la posibilidad de venderle productos similares u otros productos complementarios en el futuro.
2. **Difusión gratuita:** Los clientes satisfechos comunican a otros sus experiencias positivas con el producto o servicio. La empresa obtiene así la ventaja de la distribución gratuita que el cliente satisfecho realiza a su familia, amigos y conocidos.
3. **Participación del mercado:** Los clientes están satisfechos con dejar la competencia. Por lo tanto, la compañía tiene una cuota de mercado específica.

## **Encuestas de Satisfacción del Cliente**

(Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes, 2017). Como hemos indicado, la ISO 9001:2015 especifica qué se debe hacer en términos de satisfacción del cliente, pero no cómo, ya que cada organización debe adoptar el enfoque más adecuado a la especificación del producto, la exportación, la cultura, la gestión, etc.

De esta forma, un enfoque que puede ser muy relevante es desarrollar una encuesta de satisfacción del cliente, incluyendo una encuesta que mida la satisfacción del cliente y su nivel de compromiso con una marca, empresa, producto o servicio.

## **Valor percibido y Expectativas del Cliente**

El seguimiento de la satisfacción del cliente ayuda a identificar rápidamente problemas con la calidad del producto, el rendimiento, la funcionalidad y las expectativas no cumplidas del cliente. El éxito de una organización depende de sus clientes, por lo que comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes también le permitirá cumplir con los requisitos de los clientes y superar sus expectativas.

La satisfacción del cliente está asociada con sus expectativas, pero ¿cuáles son las expectativas de los clientes? Es posible dividir las expectativas en dos categorías:

- **Expectativas objetivas:** Las expectativas objetivas se refieren a las características del producto o servicio que se entregó, que se comunicó al cliente y por el cual el cliente hizo una solicitud. Este tipo de revisión debe indicar si se han respetado los acuerdos con los clientes.

- **Expectativas subjetivas:** Las expectativas subjetivas se refieren a las percepciones de los clientes sobre cómo se cumplirán sus necesidades y expectativas.

### **Valor Percibido – Expectativas = Grado de Satisfacción**

El valor cognitivo es el valor que los clientes creen que los clientes han obtenido gracias al rendimiento del producto o al servicio que compraron. Los aspectos más apropiados del valor cognitivo son los siguientes:

- Los determina el cliente, no la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Se sustenta en las percepciones del cliente, y no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el valor percibido se puede determinar después de que comience y termine una investigación exhaustiva con el cliente.

Por otro lado, una expectativa es la esperanza de un cliente de lograr algo y se crea por el efecto de una o más de las siguientes cuatro situaciones: Una promesa de la misma empresa sobre un beneficio que traerá un producto o servicio.

### **Experiencias de compras anteriores.**

Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: deportistas famosos).



**Promesas que ofrecen los competidores.**

Frente a los aspectos que dependen directamente de la empresa, se encuentran con el dilema de determinar el nivel correcto de expectativas, porque unas expectativas demasiado bajas no atraerán a un número suficiente de clientes; Pero las expectativas son demasiado altas, lo que lleva a la decepción de los clientes después de la compra.

(Marketing y competitividad – nuevos enfoques para nuevas realidades, 2018). Un detalle importante a tener en cuenta es que una disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre va acompañada de una disminución en la calidad de un producto o servicio.

## 6. Marco Metodológico

**Método:** El método que se utilizó en este estudio de caso es el deductivo-inductivo, que permitirá recopilar evidencia principalmente en la área comercial, competitiva, económica y financiera para orientar la decisión de invertir o no en el proyecto considerado en la Boutique ``JAEZ `` de la ciudad de Babahoyo, especialmente de los competidores más cercanos para conocer las características de sus locales, variedad de productos, precios, etc. El rubro a fin de adquirir un conocimiento más acabado sobre su funcionamiento, niveles de inversión, ventas y costos, y un ambiente físico agradable.

**Técnicas:** Las técnicas que se utilizaron en dicho estudio de caso de acorde a la implementación de cada objetivo es la siguiente una entrevista que va dirigida a la propietaria de la Boutique, ya que la Gerente conoce la situación de la empresa como va funcionando día a día y las encuestas que se les aplicó a los clientes para dar a conocer que consumidores son leales y fieles y que van siempre a realizar sus respectivas compras en un determinado tiempo, por ende se aplicaron a las personas elegidas por medio digitales y esto sirvió para obtener información idónea sobre el funcionamiento en la Boutique.

**Instrumento:** En base a las técnicas que implementé daré a conocer el instrumento que utilicé en el caso de estudio en base a los objetivos planteados fue una ficha de preguntas para la encuesta para así dar a conocer el criterio de cada uno de los consumidores sobre la atención brindada en el comercial así saber que prendas son de su agrado y si ellos hacen compras frecuentemente, también realizaremos los cuestionario de entrevistas para la propietaria de la Boutique ``JAEZ``, por el cual esto le permite identificar las problemáticas que afecten el proceso de ventas para los nuevos consumidores, caso contrario acogemos nuevos compradores y haya más ventas en la empresa.

## 7. Resultados

**Tabla 1**

*Entrevista Realizada a la Propietaria de la “Boutique JAEZ”*

Orden	Pregunta	Datos Relevantes
1	<b>¿Con qué frecuencia usted realiza promociones en la Boutique JAEZ?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambio de temporada.</li> <li>• Fechas especiales.</li> </ul>
2	<b>¿Cuál fue su principal motivo por emprender este negocio?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener un propio local de ropa.</li> <li>• Ser reconocido entre más personas.</li> </ul>
3	<b>¿Por qué medios le gustaría que sus clientes se informen sobre sus promociones?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por todos los medios posibles como Facebook, WhatsApp.</li> <li>• Dar a conocer todos los productos.</li> </ul>
4	<b>¿Por qué cree usted que sus clientes deberían seleccionar su Boutique al momento de realizar sus compras?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por los precios bajos.</li> <li>• Buen stock de mercadería.</li> </ul>
5	<b>¿Con qué frecuencia visitan sus clientes en la Boutique?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitan muy seguido ya que siempre les doy buen trato a los clientes.</li> <li>• Precios cómodos.</li> </ul>
6	<b>¿Cuál es la mejor manera para que sus empleados trabajen con una buena atención de calidez y eficiencia?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tratándolos de una manera adecuada.</li> <li>• Brindándoles una atención idónea.</li> </ul>

**Fuente:** Entrevista realizada a la propietaria de la Boutique “JAEZ”

**Autor:** Noemí Marisol Monserrate Monar

**Tabla 2**

*Verificación de la Boutique ``JAEZ`` de la Ciudad de Babahoyo*

<b>Orden</b>	<b>Aspecto</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	Recomendación Familiar	94	57,7
2	Por Redes Sociales	39	23,9
3	Radio	16	9,8
4	Otros	9	5,5
5	No conozco	5	3,1
<b>Total</b>		<b>163</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Boutique “JAEZ”*

*Autor: Noemí Marisol Monserrate Monar*

**Tabla 3**

*Grado de Satisfacción*

<b>Orden</b>	<b>Aspecto</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	Muy buena	88	54
2	Excelente	41	25,2
3	Buena	27	16,6
4	Rara vez	7	4,2
5	Deficiente	0	0
<b>Total</b>		<b>163</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Boutique “JAEZ”*

*Autor: Noemí Marisol Monserrate Monar*

**Tabla 4**

*Realizar compra para su necesidad*

<b>ORDEN</b>	<b>ASPECTO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
1	Calidad	59	36,9
2	Precio	26	16,3
3	Exclusividad	58	36,3
4	Marca	16	10
5	Otros	1	1,06
<b>Total</b>		<b>163</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Boutique “JAEZ”*

*Autor: Noemí Marisol Monserrate Monar*

## 8. Discusión de Resultados

Aplicando los instrumentos seleccionados para el presente Estudio de Caso, cuyos aspectos importantes nos han proporcionado los datos que se detallan a continuación.

Analizando la respuesta de la entrevista realizada a la propietaria de la Boutique, plasmada en la tabla 1, nos manifestó que se realizan promociones en las épocas de temporadas y por ende en las fechas especiales, ya que en ese lapso de tiempo en la empresa se dan descuentos y promociones para que los compradores vayan a realizar sus respectivas compras como por ejemplo: blusas, vestidos, short, a un buen precio más económico que el de la competencia, por ende esto se refiere a pérdidas y ganancias en el establecimiento dentro de este lapso.

El motivo de la cual la propietaria de la Boutique “JAEZ”, se manifestó tener su propio local y que esté sea reconocido por muchas personas; y por estar razón vender prendas de excelente calidad con un buen precio accesible, que los clientes se sientan satisfechos y que sean compradores potenciales que siempre acudan a la Boutique a realizar sus respectivas compras, en dicho local para que así vayan realizando sus ventas, y por ende los consumidores realicen sus detalles en la Boutique y que estén en buenas manos, para su alcance de su bolsillo.

Analizando los resultados que se encuentra en la tabla 1, por medio de la entrevista realizada a la propietaria Patiño Llanos Leny Jessenia, manifiesta que le gustaría que sus productos se den a conocer por todos las plataformas digitales como son: Instagram, Facebook, WhatsApp, Telegram, etc., para que lo clientes se den cuenta de todo la mercadería que se ofrece, y por ende que se den a conocer los productos que son de excelente calidad, y que

también conozcan más de la Boutique, ya que por este medio se puede realizar las respectivas compras.

La tabla 2, nos muestra los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la Boutique, se pudo determinar que los consumidores se enteraron de la existencia de la Boutique, con un 57,7% en la parte de recomendación familiar, se da de acuerdo al momento que ya sea familia o amigos recomiendan este local, mientras que el 23,9% por redes sociales para que así se dé a conocer el local por muchas personas, en la radio el 9,8% para que así sea reconocida para que así sus respectivos clientes, dice que en el 5,5% en otros medios se haga conocer los productos que se venden, se dice que el 3,1 no conoce la Boutique.

Los datos plasmados de la tabla 3, a través de la encuesta realizada a los clientes de la Boutique se pudo determinar el grado de satisfacción es de 54% muy buena, ya que la empresa conlleva a que los productos sean de excelente calidad, por esta razón el 25,2 es excelente para que los clientes estén seguros y satisfechos en las compras de los productos que la empresa pueda realizar, mientras el 16,6 es buena ya que en otras localidades no existe esta clase de servicio al cliente para que así lleve a la conclusión de llegar hacía ellos y puedan realizar su respectiva compras.

En base a los resultados obtenidos de la tabla 4, se determinó seleccionar a la Boutique al momento de realizar las compras con un 36,9% es de calidad; mientras tanto que el 16,3% es de precio; el 36,3% es por el exclusividad; el 10% es por la marca; y otros 1,06% es de otros ya que todo esto el cliente observa detenidamente para poder realizar sus comprar dentro de la Boutique, y realizar sus respectivas compras y por esta razón doy selección y motivación a la propietaria de la Boutique y a sus empleados por su buen trabajo exitoso, porque es un buen equipo de trabajo.

## 9. Conclusión

Los factores más importantes que inciden en el proceso de Satisfacción al cliente son: calidad percibida y atención al cliente las cuales son las características más valoradas del modelo de valor de marca son: tiempo de entrega, confianza relacionada con calidad y claridad ya que estos son excelentes prendas de vestir y son de buena presencia ante los clientes y vendedores, por esta razón se necesita tener una buena imagen de la Boutique `` JAEZ``, en estos casos el cliente siempre vendrá a comprar sus prendas a la empresa por este motivo obtendrá una buena presentación.

Los factores que afectan en el proceso de ventas de la Boutique “JAEZ” de la Ciudad de Babahoyo, presenta un control de calidad, que considera los beneficios de las prendas de vestir, de acuerdo con la entrevista realizada a la Propietaria, las más importantes son la variedad y calidad de las prendas. Por ser una excelente empresa, cuando los clientes se relacionan con los empleados para una buena atención que les brinda la Boutique, por este motivo son disponibilidad y marca, y las características de preferencias para el consumidor son: buen tamaño y precio, las cualidades de la empresa provee productos de calidad.

Las alternativas que permiten el fortalecimiento de la Boutique están en la búsqueda de impulsar y maximizar el crecimiento de sus ingresos como fórmula para crear un negocio sustentable en el tiempo, por ende reducir costos, optimizar los canales de distribución o generar potenciales alianzas están en la parte superior de la “Lista por hacer” de todo gerente logístico. El problema es que muchas veces las empresas y sus gerentes pierden foco de lo que realmente generan valor - sus clientes, necesitan un profundo conocimiento sobre cómo sus consumidores definen valor, para así poder cumplir con sus expectativas.

## 10. Recomendación

- Realizar un estudio de satisfacción con los clientes que presten servicios, de esta manera se pueda medir el rendimiento del personal técnico, y activar en ferias generales expuestas con los centros comerciales o plazas para hacer presencia de marca, con el objetivo que pueda realizar ventas cruzadas, por ende impulsar la línea de servicios e incrementarla cada año, realizando estudios de factibilidad antes de comercializar un determinado producto o servicio, ya que es necesario especializar al personal idóneo para las ventas en la empresa.
- Brindar a los clientes facilidades de pago debido a la situación económica que actualmente atraviesan todos los ecuatorianos para que así el cliente se sienta satisfecho y pueda cancelar sin ningún problema sobre algún valor de los productos, por ende mejorar la imagen de la empresa implementando rótulos, vallas publicitarias de esta manera para que los consumidores se sientan atraídos visualmente, mejorar la relación entre empleado y empleador mediante una conversación donde puedan sugerir y dar opiniones para mantener una relación adecuada.
- Se sugiere que se implemente más locales dentro de la Ciudad de Babahoyo, y también en centros comerciales para poder tener una mayor participación en el mercado, por ende que haya más variedades de prendas de vestir, porque llegan pocos modelos limitado por lo que hay pocas opciones a los clientes actuales y potenciales, y los consumidores sugieren que los precios de ventas al público sean un poco más bajo para ser atractivo para ellos ya que esto le permitirá seguir manteniendo su nivel de compra dentro de la Boutique `` JAEZ``.



### Referencia Bibliográfica

- (s.f.). Obtenido de <https://www.uv.es/~toran/mkservitm/descarga/tema04mser.pdf>
- 9001:, l. n. (2017). relativos a la satisfacción del cliente. En I. 9001.
- Bitner, Z. &. (2017). Encountersatisfaction versus overall satisfaction. En A. Hubert. California.
- Bornor. (2017). En C. I, *Las funciones de los elementos dirigentes* (pág. 25). Madrid.
- Crosby. (2017). México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V. .
- Deming. (2019). Calidad, productividad y competitividad. Madrid: Díaz de Santos.
- Drucker. (2018). El ejecutivo eficaz. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Grazziotin. (2019). Varejo lucrativo. En Gilson., *satisfaccion al cliente*. São Paulo: 1.
- Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes, I. (. (2017).
- Harrington, H. J. (2017). Administración Total del mejoramiento continuo de la nueva generación. Colombia: Mc Graw – Hill.
- Keller, K. y. (2020).
- Kloter. (2017). Fundamentos de marketing. En G. PHILIP y ARMSTRONG, *Administración y economía* (pág. 648). México,: Decimo primera edición.
- Labrador, H. (2017). Phillip Kotler citado por, . En d. l. cliente, *Labrador*.
- Lehman & Winer. (2017). Administración del Producto. En M. Interamericana. México: Cuarta Edición.
- Library, R. (2017). *The Steps of the Reference Interview*. Obtenido de <http://www.statelibraryofiowa.org/ld/i-j/infolit/toolkit/geninfo/refinter view>
- Marketing y competitividad – nuevos enfoques para nuevas realidades, M. A. (2018). México.
- Marketing, A. (2018). papel del posicionamiento en transaccion. En M. franchising. .
- Reyes, S., Mayo, J., & y Loredo, N. (2017). La evaluación de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano. Cuba.
- Walker Et. (2017). Marketing Estratégico. Enfoque de Toma de Decisiones. En M. J. Boyd H, *McGraw-Hill Interamericana*. México: Cuarta Edición.

## ANEXO # 1

<b>RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE CASO</b>				
<b>TEMA: SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA BOUTIQUE "JAEZ" DE LA CIUDAD DE BABAHOYO</b>				
<b>VARIABLE</b>	<b>ASPECTO</b>	<b>SUBTEMAS</b>	<b>DETALLE</b>	<b>LIBROS Y AUTORES</b>
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Cliente	Valor percibido – expectativas = grado de satisfacción		9001:, l. n. (2017).
	Satisfacción Al Cliente	Tipos de clientes		Bitner, Z. &. (2015). Bornor. (2017). En C. I, Las funciones de los elementos dirigentes (pág. 25). Madrid.
		Evaluación del Sistema de Control Interno		Crosby. (2017). México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V. .
		Importancia de la Cobranza		Deming. (2019). Calidad, productividad y competitividad. Madrid: Díaz de Santos.
		Medición de la Satisfacción del Cliente		Drucker. (2018). El ejecutivo eficaz. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
	Satisfacción del cliente y Rentabilidad	Expectativas y Percepciones del Cliente		Grazziotin. (2019). Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes, I. (. (2017). Harrington, H. J. (2017).
	Beneficios de lograr la satisfacción del cliente			Keller, K. y. (2020). Kloter. (2017). Fundamentos de marketing. En G. PHILIP y ARMSTRONG, Administración y economía (pág. 648). México,: Decimo primera edición.

	<p>Encuestas de satisfacción del cliente Valor percibido y expectativas del cliente</p> <p>Valor percibido – expectativas = grado de satisfacción</p>			<p>Labrador, H. (2017). Phillip Kotler citado por, . En d. l. cliente, Labrador. Lehman &amp; Winer. (2017).</p> <p>Library, R. (2017). The Steps of the Reference Interview. Obtenido de <a href="http://www.statelibraryofiaowa.org/ld/i-j/infolit/toolkit/geninfo/refinter view">http://www.statelibraryofiaowa.org/ld/i-j/infolit/toolkit/geninfo/refinter view</a></p> <p>Marketing y competitividad – nuevos enfoques para nuevas realidades, M.A. (2018). México. Marketing, A. (2018). Reyes, S., Mayo, J., &amp; y Loredo, N. (2017). Walker Et. (2017).</p>
--	---	--	--	---

## ANEXO #2

MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA				
OBJETIVOS ESPECIFICOS	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	EVIDENCIA
<p>✓ Determinar los factores que inciden en el proceso de satisfacción al cliente mediante una encuesta a los consumidores de la Boutique " JAEZ"</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Búsqueda de información</li> <li>- Analizar el problema de calidad y servicio</li> <li>- Identificar la situación actual del local</li> <li>- Gestionar personal capacitado en ventas</li> <li>- Formular preguntas</li> <li>- Recopilar información</li> </ul>	<p>Encuesta a los consumidores de la Boutique `` JAEZ``</p>	<p>Ficha de encuesta</p>	<p>Tabla estadística</p>
<p>✓ Identificar como afectan los factores en el proceso de ventas de la Boutique, mediante una entrevista a la propietaria</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización de estrategias innovadoras</li> <li>- Análisis de comparación</li> <li>- Selección de personal</li> </ul>	<p>Entrevista a la propietaria de la Boutique `` JAEZ``</p>	<p>Ficha de entrevista</p>	<p>Informe de cómo afectan al proceso de ventas, aplicada a la propietaria de la Boutique.</p>
<p>✓ Proponer alternativas que permitan fortalecer la satisfacción del cliente en la Boutique "JAEZ" de la Ciudad de Babahoyo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis sobre lo que necesita el cliente</li> <li>- Elaborar informes</li> <li>- Análisis respectivo de la información</li> <li>-</li> </ul>	<p>Encuesta</p>	<p>Cuestionario de encuesta</p>	<p>Propuesta de valor de ideas para satisfacer las necesidades del cliente.</p>

## ANEXO # 3

OBJETIVOS	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
<p>Determinar los factores que inciden en el proceso de satisfacción al cliente mediante una encuesta a los consumidores de la Boutique "JAEZ".</p>	<p>Los factores más importantes que inciden en el proceso de Satisfacción al cliente son: calidad percibida y atención al cliente. Las características más valoradas del modelo de valor de marca son: tiempo de entrega, confianza relacionada con calidad y claridad ya que estos son de excelentes prendas de vestir ya que estos son de buena presencia ante los clientes y vendedores, por esta razón se necesita tener una buena imagen de la Boutique, en estos casos el cliente siempre vendrá a comprar sus prendas a la Boutique por este motivo por una buena presentación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar un estudio de satisfacción con los clientes que presten los nuevos servicios, de esta manera se pueda medir el rendimiento del personal técnico al momento de brindar los nuevos servicios propuestos.</li> <li>✓ Activar en ferias generales expuestas en los centros comerciales o expoplaza para hacer presencia de marca no solo a nivel industrial sino también en sector de comercio.</li> <li>✓ Impulsar la línea de servicios, he incrementarla cada año, realizando estudios de factibilidad antes de comercializar un determinado servicio.</li> </ul>
<p>Identificar como afectan los factores en el proceso de ventas de la Boutique, mediante una entrevista a la propietaria.</p>	<p>Los factores que afectan en el proceso de ventas de la Boutique "JAEZ" de la Ciudad de Babahoyo, presenta un control de calidad, que considera los beneficios de las prendas de vestir, de acuerdo con la entrevista, las más importantes son la variedad y calidad de las prendas. Por ser una excelente empresa, cuando los clientes se relacionan con los empleados para una buena atención que les brinda la Boutique, por este motivo son disponibilidad y marca, las características de preferencias para el consumidor son: buen tamaño y precio, las cualidades de la empresa provee productos de buena calidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Brindar a los clientes facilidades de pago debido a la situación económica que actualmente atraviesan todos los ecuatorianos para que el cliente se sienta satisfecho.</li> <li>✓ Mejorar la imagen de la empresa implementando rótulos, vallas publicitarias, publicidad deportiva.</li> <li>✓ Mejorar la relación empleado – empleador mediante una conversación donde puedan sugerir y dar opiniones para bien de tener una relación adecuada, pero siempre con el debido respeto mutuo.</li> </ul>
<p>Proponer alternativas que permitan fortalecer la satisfacción del cliente en la Boutique " JAEZ" de la Ciudad de Babahoyo</p>	<p>Las alternativas que permiten el fortalecimiento de la Boutique están en la búsqueda de impulsar y maximizar el crecimiento de sus ingresos como fórmula para crear un negocio sustentable en el tiempo. Reducir costos, optimizar los canales de distribución o generar potenciales alianzas están en la parte superior de la "Lista por hacer" de todo gerente logístico. El problema es que muchas veces las empresas y sus gerentes pierden foco de lo que realmente genera valor - sus clientes, necesitan un profundo conocimiento sobre cómo sus clientes definen valor, para así poder cumplir con sus expectativas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se sugiere que se implemente más locales dentro de la ciudad de Babahoyo y también en centros comerciales para poder tener una mayor participación de mercado.</li> <li>✓ Se pide también que haya más variedades de prendas de vestir, porque llegan pocos modelos limitados.</li> <li>✓ Los clientes sugieren que los precios de venta al público sean un poco más bajos para ser atractivo para ellos ya que esto le permitirá seguir manteniendo su nivel de compra.</li> </ul>



## ANEXO # 4



38

### FICHA DE ENTREVISTA A LA PROPIETARIA

**Objetivo:** *Identificar como afectan los factores en el proceso de ventas de la Boutique, mediante una entrevista a la propietaria*

- 1. ¿Con qué frecuencia usted realiza promociones en la Boutique JAEZ?**
- 2. ¿Cuál fue su principal motivo por emprender este negocio?**
- 3. ¿Por qué medios le gustaría que sus clientes se informen sobre sus promociones?**
- 4. ¿Por qué cree usted que sus clientes deberían seleccionar su Boutique al momento de realizar sus compras?**
- 5. ¿Con qué frecuencia visitan sus clientes en la Boutique?**
- 6. ¿Cuál es la mejor manera para que sus empleados trabajen con una buena atención de calidez y eficiencia?**



## ANEXO # 5

### FICHAS ENCUESTAS A LOS CLIENTES

**Objetivo:** *Determinar los factores que inciden en el proceso de satisfacción al cliente mediante una encuesta a los consumidores de la Boutique " JAEZ"*

**1. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Boutique " JAEZ" de la ciudad de Babahoyo?**

- A) Por redes sociales
- B) Recomendación familiar
- C) Por radio
- D) No conozco
- E) Otros

**2. ¿Al momento de adquirir las prendas que toma en consideración?**

- A) Precio
- B) Calidad
- C) Marca
- D) Servicios
- E) Otros

**3. ¿Con qué frecuencia compra usted sus prendas en la Boutique JAEZ?**

- A) Siempre
- B) Frecuentemente
- C) A veces
- D) Rara vez
- E) Nunca

**4. ¿Cómo calificaría usted la atención del vendedor?**

- A) Excelente

- B) Muy buena
- C) Buena
- D) Rara vez
- E) Deficiente

**5. ¿Con qué frecuencia visitan sus clientes la Boutique?**

- A) Siempre
- B) Frecuentemente
- C) A veces
- D) Rara vez
- E) Nunca

**6. ¿Cuál es el grado de Satisfacción sobre los productos y servicios que brinda la Boutique?**

- A) Excelente
- B) Muy buena
- C) Buena
- D) Rara vez
- E) Deficiente

**7. ¿Por qué cree usted que debería seleccionar la Boutique JAEZ al momento de realizar sus compras?**

- A) Precio
- B) Calidad
- C) Exclusividad
- D) Marca
- E) Otros



**8. ¿Qué productos cree usted que se compra con más frecuencia?**

- A) Blusas
- B) Vestidos
- C) Pantalones
- D) Bisuterías
- E) Otros

**9. ¿Considera usted que los empleados son empáticos con los clientes?**

- A) Totalmente de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Satisfecho
- D) En desacuerdo
- E) Totalmente en desacuerdo

**10. ¿Recomendaría usted a la Boutique JAEZ a sus familiares y conocidos?**

- A) Totalmente de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Indeciso
- D) En desacuerdo
- E) Totalmente en desacuerdo

## ANEXO # 6

[Home](#) > [RUC](#) > [Consulta](#)

## Consulta de RUC

RUC: 1203606841001      Razón social: PATIÑO LLANOS LENY JESSENINA

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO**      Nombre comercial:

**Actividad económica principal:** VENTA AL POR MAYOR DE ORO Y OTROS METALES PRECIOSOS.

Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad
PERSONA NATURAL	OTROS	SI

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
26/01/2004	13/01/2022		15/07/2010

Ocultar establecimientos

### Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	JAES BOUTIQUE	AZUAY / CAMILO PONCE ENRIQUEZ / CAMILO PONCE ENRIQUEZ / MANANTIAL S/N Y JUAN MALDONADO	ABIERTO

### Establecimientos adicionales:

Lista de establecimientos - 4 registros

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
002	LUJO Y CONFORT CASA BELLA	AZUAY / CAMILO PONCE ENRIQUEZ / CAMILO PONCE ENRIQUEZ / S/N	CERRADO
003	ORDINAMICA	AZUAY / CAMILO PONCE ENRIQUEZ / CAMILO PONCE ENRIQUEZ / 28 DE MARZO S/N Y PANAMERICANA Y ELOY BARROS ARI	ABIERTO
004	JAES BOUTIQUE	EL ORO / PIÑAS / PIÑAS / CALLE SUCRE S/N Y SN	CERRADO
005	JAES OUTLET	LOS RIOS / BABAHOYO / DR CAMILO PONCE / 10 DE AGOSTO FLORES S/N Y JOSE JOAQUIN DE OLMEDO	ABIERTO

<< < 1 > >> 10

## ANEXO # 7

Babahoyo, 25 de Julio del 2022

Sr(a)

Patiño Llanos Leny Jessenia

**PROPIETARIA DE LA BOUTIQUE JAEZ**

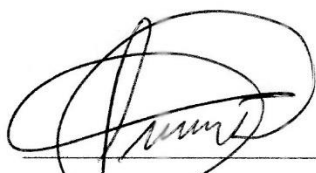
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **MONSERRATE MONAR NOEMI MARISOL** , con cédula de identidad **1207653880**, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de **Comercio (Rediseñada)**, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo abril – septiembre 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi estudio de caso denominado **SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA BOUTIQUE "JAEZ" DE LA CIUDAD DE BABAHOYO** el cual es requisito indispensable para poder titularme.


Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente



Patiño Llanos Leny Jessenia

1203606841



Noemí Marisol Monserrate Monar

1207653880

## ANEXO # 8

