



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS
PRODUCTORAS Y DISTRIBUIDORAS DE JEAN DEL CANTÓN PELILEO**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciatura en
Administración de Empresas.**

Línea de Investigación:

Gerencia, planificación, organización, dirección y/o control de empresas

Autor:

Segundo Alexander Amán Chicaiza

Director:

Ángel Rogelio Ortiz del Pino, PhD.

Ambato – Ecuador

Noviembre 2022

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

**CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS
PRODUCTORAS Y DISTRIBUIDORAS DE JEAN DEL CANTÓN PELILEO**

Línea de Investigación:

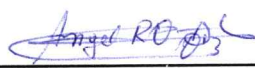
Gerencia, planificación, organización, dirección y/o control de empresas

Autor:

Segundo Alexander Amán Chicaiza

Ángel Rogelio Ortiz del Pino, Mg.

CALIFICADOR

f. 

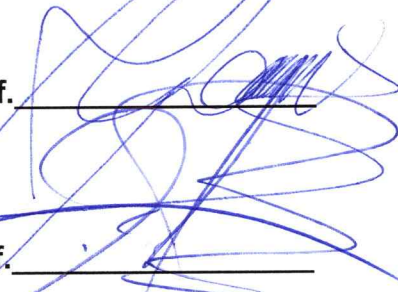
María Fernanda Salazar Bonilla, Mg.

CALIFICADOR

f. 

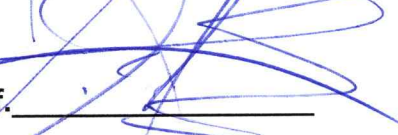
Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano, Mg.

CALIFICADOR

f. 

Christian Andrés Barragán Ramírez, Mg.

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

f. 

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 


Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
**SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA**

Ambato-Ecuador

Noviembre 2022

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **SEGUNDO ALEXANDER AMÁN CHICAIZA**, con CC. **180487319-6**, autor del trabajo de graduación intitulado: **CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS PRODUCTORAS Y DISTRIBUIDORAS DE JEAN DEL CANTÓN PELILEO**, previa a la obtención del título profesional de **LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la Escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, Noviembre 2022



SEGUNDO ALEXANDER AMÁN CHICAIZA

CC. 180487319-6

AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primer lugar, a Dios por todas las bendiciones que me ha otorgado durante toda mi vida, del mismo modo a mis padres por apoyarme siempre y ser incondicionales en todo momento, así como enseñarme a que nunca debo rendirme, a siempre insistir en mis metas que me proponga y así lograr mis objetivos.

De igual manera, expreso mis agradecimientos al Dr. Ángel Ortiz del Pino por ser la persona que me direccionó en todo este proceso del proyecto de investigación y ser ese apoyo incondicional. De igual manera agradezco a toda la planta docente de la Escuela de Administración de Empresas por todos los conocimientos impartidos hacia mi persona.

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación está dedicado a mis Padres, quienes a lo largo de mi vida son un ejemplo de superación y constancia. Además, de apoyarme incondicionalmente son los que me demostraron que, con amor, fuerza, paciencia puedo lograr mis objetivos. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas me motivaron para alcanzar mis anhelos.

Agradezco mucho a mis maestros, mis compañeros quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas y a todas las personas que estuvieron a mi lado para apoyarme, y lograron que este sueño se haga realidad. A la universidad en general por impartir todos sus conocimientos a lo largo de mi carrera.

RESUMEN

La calidad de la atención al cliente es la razón de ser de las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* del cantón Pelileo, sus áreas y todos sus involucrados trabajan en pro de satisfacer las necesidades de los clientes. El presente proyecto, plantea la necesidad de analizar la calidad en atención al cliente con el propósito de detallar como se manejan las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* en base a la atención al cliente y cómo este factor influye en la competitividad con las empresas. Esta investigación fundamenta teórica y científicamente la calidad de atención al cliente, con un estudio descriptivo y un enfoque cuantitativo, con la aplicación de dos encuestas. La muestra consta de 186 agentes vendedores y 346 clientes que fueron elegidos aleatoriamente de una base de datos, el instrumento se validó con el Alfa de Conbrach con un resultado 0.7890. En consideración a los datos obtenidos, se evidenció que las empresas de *jeans* son conscientes que la calidad de atención al cliente es un factor importante para cada organización; las empresas se enfocan siempre en satisfacer las necesidades de los clientes con la finalidad de retener y atraer nuevos. Por otra parte, los resultados muestran que la mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio recibido por parte de los vendedores de las empresas analizadas. Además, indican que la mayoría de las empresas donde se comercializan *jeans* ofrecen productos de calidad, variedad en colores, tallas y precios; así como, una atención personalizada, cordial y respetuosa.

Palabras claves: atención al cliente, clientes fieles, competitividad.

ABSTRACT

The quality of customer service is the *raison d'être* of the companies that produce and distribute jeans in Pelileo and its areas, and all those involved work to meet customers' needs. This project raises the need to analyze the quality of customer service to detail how the companies producing and distributing jeans are managed based on customer service and how this factor influences the competitiveness of the companies. This research is theoretically and scientifically fundamental to the quality of customer service, with a descriptive study and a quantitative approach, with the application of two surveys. The sample consists of 186 sales agents and 346 customers who were randomly selected from a database, the instrument was validated with Cronbach's Alpha with a result of 0.780. In consideration of the data obtained, it was evidenced that jeans companies are aware that the quality of customer service is an essential factor for each organization; the companies always focus on satisfying the needs of customers to retain and attract new ones. On the other hand, the results show that most of the customers are satisfied with the service received from the salespeople of the companies analyzed. In addition, they indicate that most of the companies where jeans are sold offer quality products, variety in colors, a catalog of jeans sizes and prices, and personalized, cordial, and respectful attention.

Keywords: customer service, loyal customers, competitiveness.

ÍNDICE GENERAL

PRELIMINARES

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	6
1.1. Calidad y su importancia atención al cliente.....	6
1.2. La calidad del servicio como ventaja competitiva.....	8
1.3. Fidelización de los clientes	13
1.4. Ciclo del servicio	16
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	19
2.1. Tipo, enfoque y proceso de recolección de datos para la investigación.....	19
2.2. Método inductivo-analítico.....	20
2.3. Población y muestra	20
2.4. Tratamiento de la información	21
2.5. Informe de calidad de atención al cliente	21
2.6. El servicio como ventaja competitiva	23
2.7. Estrategia de fidelización de los clientes.....	24
CAPÍTULO III. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	34
3.1. Análisis de las variables	34
CONCLUSIONES.....	49
RECOMENDACIONES	50
BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXOS	57

INTRODUCCIÓN

La calidad de atención al cliente involucra el conjunto de actividades que desarrollan las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes. Hoy en día las organizaciones están enfocadas más a administrar su economía, sus recursos materiales y apartan la importancia que tiene la gestión del servicio; razón, por lo cual, se deja aparte lo que es la calidad en atención al cliente; la cual, se encuentra fundamentada en la Organización Internacional de Normalización (ISO), donde se enmarca los primeros estándares de calidad de atención al cliente y la calidad del servicio.

Agencias como el Instituto de Calidad de Servicio y la Organización Internacional de Normalización (ISO) ha proporcionado desde el año 1972 capacitaciones, seminarios, videos que estén orientados a mejorar en el ámbito empresarial. Durante esta época las empresas se enfocaban más en consolidar a los clientes a través de promociones y obtener su lealtad. Una gran variedad de hoteles, aerolíneas, entidades financieras, departamentos y otros servicios logran crear un sistema de fidelización y así tener mucho mercado bajo la filosofía de la calidad al cliente.

Desde la década de los 90 una tendencia ha marcado la diferencia en las organizaciones, que, colocan al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios. Las organizaciones del siglo XXI enfatizan cada vez más lo que el cliente requiere en su proyección de negocio. Para muchas organizaciones enfocarse a la calidad de atención al cliente es una parte fundamental, es un diferenciador con respecto a su competencia; además, esta cualidad se convierte en algo muy difícil de imitar para la competencia; muchas empresas no tienen la filosofía de inculcar estas capacitaciones a sus trabajadores.

Las empresas están dispuestos a consolidar el trabajo en equipo y mantener siempre satisfechos a los clientes, y mantenerse en constante capacitación para dar soluciones inmediatas de cualquier imprevisto que exista, ya sea una sugerencia de intervención. Hoy en día la calidad de atención al cliente se ve

reflejado a rededor del mundo y en los negocios de la actualidad. Está comprobado que el 20% de las personas desisten de adquirir un producto o servicio por la falta de información o de atención al cliente (Suárez, 2020).

En este contexto, la empresa de calzado Zappos realizó un estudio donde se indica que toda organización, sin importar su tamaño o presupuesto, puede diferenciarse en la calidad de atención al cliente. Lo más relevante de esta empresa es que colocan gente capacitada en los puestos adecuados, marca la diferencia con la competencia.

En el Ecuador las organizaciones no contemplan en apoyar capacitaciones a sus agentes vendedores, y es ahí el problema en donde existe una gran pérdida en ventas. Cabe recalcar que las empresas no existen sin clientes; hay que proporcionar un excelente servicio y atención al cliente, y para ello, contar con un personal capacitado que sepa del servicio de aplicar normas, manuales que permitan llegar a cumplir con las expectativas de los clientes.

El Ecuador no tiene una buena cultura de calidad de atención al cliente esto se da por la falta de enseñanza de establecimientos educativos (El Universo, 2018), sin embargo, la empresa *Forthright Trade Solutions* (empresa encargada a orientar empresarios en sus negocios internacionales) informa que es la falta de incentivos y condiciones de trabajo lo que conlleva a la mala calidad de atención al cliente (Cruz, 2022).

Es por eso por lo que una buena atención al cliente es primordial para la supervivencia de la empresa, debido a que las organizaciones se innovan día a día; los clientes son más exigentes, y ya no solo buscan un buen producto sino, también, buscan una buena atención, un ambiente agradable, cómodo y un buen servicio rápido.

En el cantón Pelileo se ve reflejado la disminución en ventas por la falta de interés que tienen las empresas en capacitar a los agentes vendedores, la falta de valores, falta de comunicación que existe con los clientes; pierden clientes y competitividad

con otras empresas. Según datos del Banco Central del Ecuador (2022), en sus cuentas anuales por cantón, las empresas dedicadas a la fabricación de productos textiles y prendas de vestir en el año 2019 generó ingresos por 186,844 (miles de dólares); mientras que, en el periodo 2020 este monto disminuyó, pues sus ingresos alcanzaron un valor de 151,740 (miles de dólares).

Es así que, las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* son afectadas a nivel de ventas y el factor que influye es la baja calidad de atención al cliente, pocas empresas de este sector logran capacitar a sus agentes vendedores en atención y servicio al cliente, por tanto, estas empresas tienen mayor competitividad en el mercado y mejores ingresos.

Una de las debilidades frecuentes en el Ecuador es precisamente la atención al cliente, según las encuestas realizadas por el INEC entrevistó al 7% de la población, en el cual, el 24.6% dio quejas del mal servicio que existe en el país, dado que los gerentes propietarios de las empresas no planifican procesos de mejora, basados en la formación y capacitación en el tema y no destinan recursos para el efecto. La poca formalidad de los equipos de ventas y la orientación solamente a metas numéricas hace que los equipos traten de lograr volumen sin considerar estrategias para relaciones de largo plazo, con la consiguiente disminución de la competitividad y afectación económica.

La productividad ha disminuido en un 50%, según Novoa (2017) esto, se da especialmente por dos factores, la falta de compromiso que tienen las empresas con sus clientes y la devaluación que tiene el peso colombiano y el sol peruano; por ello, los clientes prefieren comprar textiles extranjeros. Según el análisis de Goodman (2014) la atención al cliente es simple: más ingresos, mayores márgenes, costos más bajos, y un boca a boca positivo que genera más clientes a menores costos.

La capacidad que tiene cada agente vendedor es indispensable al momento de realizar una venta; en palabras de Izquierdo (2019), se tiene en cuenta que la principal fuente de ingresos de todas las empresas son los clientes actuales, por

esta razón las empresas concentran sus esfuerzos en lograr que los clientes se encuentren satisfechos con los productos o servicios”. Para Martínez et al. (2011), es muy importante el rol de las pequeñas y medianas empresas en la generación de empleo y en el desarrollo económico nacional. El sector del jean en Pelileo es uno de los referentes a nivel nacional, porque, genera a nivel de exportación textil en el año 2018 y 2019 un valor económico de 105 millones de dólares y que oscila hasta los 200 millones de dólares, aglutina a productores, empleados y trabajadores, así como a proveedores, entidades financieras, incluso turismo.

Con base en lo expuesto, se plantea como objetivo general analizar la calidad en la atención al cliente en las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* del cantón Pelileo. Por tanto, es importante establecer a partir de esto, los objetivos específicos:

1. Sistematizar los conceptos de Calidad en la atención al cliente en empresas productoras y distribuidoras.
2. Diagnosticar la Calidad en la atención al cliente en las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* del cantón Pelileo.
3. Elaborar informe sobre la Calidad en la atención al cliente en las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* del cantón Pelileo.

Justificación

Los clientes son la fuente de ingresos de toda empresa; es muy importante invertir en la calidad de atención al cliente y poder conseguir su satisfacción plena. Esta permitiría mejorar las ventas y el nivel competitivo de las empresas. Según diario La Hora (2018), en el cantón Pelileo existen más de 180 locales comerciales que venden *jeans*; en efecto, existe una alta competencia; no basta innovar los productos, y acompañarse de nuevas propuestas encaminadas a brindar un servicio de calidad a los clientes, puesto que muchos clientes no vuelven a comprar debido a la baja calidad en la atención que los agentes vendedores les brindan.

Además, hay que tomar en cuenta que, en los últimos dos años, las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* han sido duramente golpeadas a nivel económico, esto debido a la pandemia por Covid-19. Es así como, muchos de los locales han cerrado sus puertas y la competitividad de otras organizaciones está en descenso. Los principales factores que han influido en que se suscite esta situación, emanan de las restricciones implantadas en el país para precautelar la salud y vida de la población.

Por tanto, para que las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* mejoren su situación económica actual se centran en obtener nuevos clientes y alcanzar la fidelización de los actuales. Puesto que, una buena relación con los clientes permite anticiparse a sus necesidades y preferencias; y de este modo, construir una ventaja competitiva.

Es por ello por lo que se pretende analizar la calidad del servicio al cliente y determinar el nivel de satisfacción que tienen los mismos, y con ello desarrollar estrategias que permitan brindar un servicio de excelencia y que cumpla con las demandas de los clientes, pues la calidad en el servicio es una estrategia indispensable para el buen desempeño de todo tipo de organización, sin importar su actividad económica.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

En el presente capítulo se plasman los referentes teóricos y prácticos que sustentan el desarrollo de esta investigación, para, lo cual, se llevó a cabo una minuciosa revisión a la literatura existente sobre las variables: atención al cliente y la competitividad.

1.1. Calidad y su importancia atención al cliente

Con el proceso de mejora continua la empresa busca satisfacer las necesidades del cliente y anticiparse a ellas, ya sea por la compra de un producto o la prestación de un servicio. La calidad es la clave del éxito de toda empresa para retener y atraer a un cliente

Aseveran que la calidad representa un proceso de mejora continua, en, el cual, todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participan activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios.

Se tratar como un hábito desarrollado por las organizaciones para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecer en consecuencia un servicio accesible de calidad de una manera ágil, flexible, oportuna y confiable. La calidad del servicio es el gran diferenciador de cada organización; una buena atención atrae clientes y pierde clientes.

De acuerdo con la teoría de Cadena et al. (2020), “la calidad del servicio se define como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que, sobre éste, se habían formado previamente los clientes” (p. 43). Entonces, la calidad del servicio al cliente es el nivel de satisfacción que un cliente tiene por el servicio percibido, a esto las organizaciones establecen las estrategias para brindar un servicio accesible, ágil, flexible, y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores.

Además, la atención al cliente ha tomado fuerza acorde a la competencia que existe entre organizaciones, pues los clientes tienen mayor oportunidad de selección para adquirir un producto o un servicio, es aquí donde radica la importancia de la atención al cliente y la influencia que pueda ejercer el vendedor para que este tome la decisión de comprar.

Cabe mencionar que la competencia es cada vez mayor, día a día las organizaciones innovan su producto o servicio, es necesario ofrecer un valor agregado, pues las organizaciones cada vez equiparan su producto en precio y calidad que busca la diferenciación.

Los factores mencionados, hacen que los clientes sean cada vez más exigentes, no sólo en cuanto al precio y la calidad del producto, sino que buscan una buena atención, con un ambiente agradable, placentero, con un trato personalizado y un servicio rápido. En la actualidad el 67% de los clientes, se alejan de adquirir un producto por la mala atención si un cliente queda insatisfecho por atención brindada es casi seguro que hable mal de su experiencia a otros consumidores (Ochoa, 2018). Si un cliente recibe una excelente atención es casi seguro que vuelva adquirir el producto que la empresa oferta e informa a otros consumidores de esta agradable atención.

A continuación, se indica algunas características a seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad según Verdú (2013, citado en Baldeon, 2017).

- **Formalidad:** honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad
- **Iniciativa:** ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.
- **Ambición:** tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.
- **Autodominio:** tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.

- **Disposición de servicio:** es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.
- **Don de gentes:** tener capacidad para establecer relaciones calidad y afectuosas con los demás; y, además, disfrutarlo.
- **Colaboración:** ser una persona que gusta de trabar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo en común.
- **Enfoque positivo:** es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo.
- **Observación:** es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo
- **Habilidad analítica:** permite extraer lo importante de lo secundario, descomponer un discurso o problema en partes, para poder analizar cada una de las ideas principales y, en función de ese análisis, ofrecer una solución global.
- **Imaginación:** es la capacidad de generar nuevas ideas y, de ofrecer alternativas al abordar una situación.
- **Recursos:** tener el ingenio y la habilidad para salir airoso de situaciones comprometidas.
- **Aspecto externo:** es la importancia de una primera impresión en los segundos iniciales para crear una buena predisposición hacia la compra en el cliente.

Todos estos aspectos, se toman en cuenta para que las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* del cantón Pelileo mejoren su nivel de ventas, pues a través de una buena atención, se influye en la decisión de compra del cliente, para ello, , se cuenta con un equipo de trabajo capacitado con habilidad para fijarse en pequeños detalles.

1.2. La calidad del servicio como ventaja competitiva

La subsistencia de las empresas en el mercado de acuerdo con Arellano (2017) está vinculada con su capacidad para captar nuevos clientes y fidelizar los actuales. Es así como, una empresa presenta ventaja competitiva cuando posee una mejor

posición en el mercado que sus rivales, para asegurar clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. En efecto, la calidad del servicio constituye un elemento estratégico que aporta ventaja competitiva.

Desde la perspectiva de la atención al cliente Pereira et al. (2019), una empresa ostenta una ventaja competitiva respecto a sus competidores, cuando posee una ventaja única y sostenible, estas características permiten a la empresa obtener mejores resultados y, por ende, tener una posición competitiva superior en el mercado.

El servicio al cliente es un factor que, caracterizado por un alto nivel de calidad, se logra dar sostenibilidad a las empresas en el mercado. según, Chaparro (2018) es así como, aquellas empresas que carecen de una buena estructura financiera podrán encontrar en la atención al usuario la herramienta que las posicione y les de ventajas competitivas frente a otras compañías, así sobre esta base sustentar su mantenimiento activo en el medio. Para lograr este objetivo, es un enfoque específico en conocer al cliente, entender sus necesidades y buscar la manera de satisfacerlo. Cattel (2002, citado en Cantillo et al., 2019) indican que la calidad del servicio es evaluada por parte de los clientes a partir de cinco dimensiones:

1. Confiabilidad
2. Responsabilidad
3. Seguridad
4. Empatía
5. Tangibles

Se considera que una empresa posee ventajas competitivas cuando su rentabilidad está por encima de la rentabilidad media del sector industrial en el que se desempeña. Uno de los atributos que constituye a las empresas de servicios es la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben, y esto sólo, es una opinión aceptable si satisfacen con las necesidades y expectativas de los clientes. En la actualidad a nivel mundial la calidad del servicio se ha hecho imprescindible en

cualquier negocio, y así poder competir entre organizaciones pues el impacto que tiene es primordial para la existencia de la organización.

La permanencia de las organizaciones depende de la capacidad para fidelizar y captar al cliente. Actualmente la estrategia más eficaz y usada por las empresas es la diferenciación entre la competencia y así alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo es el servicio al cliente. Un servicio de excelencia es lo que hace que las organizaciones creen lealtad con sus clientes, un nivel alto de calidad de atención al cliente proporciona beneficios a las organizaciones ya sea en la participación del mercado, productividad, costos la lealtad y la generación de nuevos clientes.

La ventaja competitiva, se logra cuando, se realiza algo diferente en la organización dentro de un proceso o servicio tradicional. Esto genera en un precio en la forma de operar, en la calidad del servicio, lo importante es hacer algo diferente que sobresalga, aunque sea un cambio pequeño. Si día a día, se gana un poco de ventaja competitiva, a la competencia, se le, es difícil superar el nivel competitivo alcanzado por la empresa. Una ventaja competitiva permite a la organización estar en un puesto superior a sus rivales, porque, genera un beneficio superior a lo obtenido.

En este sentido, se analiza las tres grandes estrategias de Porter (2015) para alcanzar una ventaja competitiva:

- 1. Liderazgo en costos:** La organización persigue ser la única capaz de conseguir una verdadera ventaja en costos en el sector.
- 2. Diferenciación:** Adición de atributos y servicios adicionales y diferenciales.
- 3. Enfoque:** Estrategia destinada a un segmento particular de clientes. Tiende a la obtención de ventajas en diferenciación y no en costos.

Lo cierto es que la calidad en el servicio al cliente ya ha dejado de ser una opción o un agregado a fin de adicionar valor; hoy es un todo con el producto que se ofrece.

Para esta investigación es muy importante conocer que es la competitividad con las empresas. Para Fuentes y Véliz (2017) se entiende por competitividad como la capacidad de una organización de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos, atributos, etc., características que carecen sus competidores, esto le permite a la empresa obtener rendimientos superiores a los de su competencia.

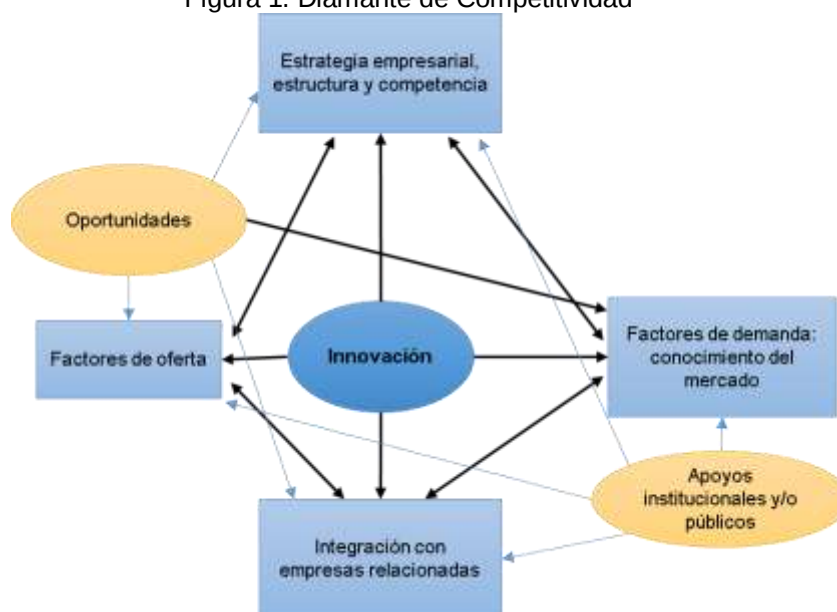
La competitividad es una de las condiciones más valoradas y perseguidas por los directivos organizacionales quienes conscientes de la creciente demanda y expectativas de la clientela, cada vez más exigente y compleja, intentan sacar sus mejores armas de batalla para ocupar una posición privilegiada en el mercado y asegurar su permanencia a mediano y largo plazo.

Así, la competitividad es el grado en que un país, estado, región o empresa produce bienes o servicios bajo condiciones de libre mercado, enfrentan la competencia de los mercados nacionales o internacionales, mejoran simultáneamente los ingresos reales de sus empleados y consecuentemente la productividad de sus empresas (Díaz, Quintana, & Fierro, 2021).

Por otra parte, es importante asumir que el desempeño y la eficiencia productiva de las empresas estarían ligados a la capacitación acumulada a lo largo del tiempo, que incidiría en sus estrategias competitivas. Estas, a su vez, se adoptan de acuerdo con el ambiente económico y el proceso competitivo en, el cual, se insertaría la empresa. De esta forma, la competitividad se entendería como una medida que abarca no solo una determinada empresa, sino que está directamente relacionada con el patrón de competencia de un mercado específico (Medeiros, Gonçalves, & Camargos, 2019).

Para brindar una mejor comprensión respecto a este fenómeno, Porter desarrolló el diamante de la competitividad, el cual, se ilustra, a continuación.

Figura 1. Diamante de Competitividad



Fuente: elaborado a partir de Cedeño y Benavides (2019)

En este modelo, los factores de la oferta son aquellos elementos que les permiten a las empresas producir bienes y servicios que compitan en el mercado. Los factores de la demanda son los que les permiten a las organizaciones conocer los gustos, preferencias, variables demográficas, sociales y culturales de la población, su estructura de consumo, tendencias y perspectivas futuras, así como establecer quiénes son las empresas rivales, qué producen y cómo, cuánto cuesta, cuáles son sus procesos de innovación o si entran nuevos competidores.

En relación con el tema, cuando se busca estudiar la competitividad de una determinada industria, una primera propuesta para su análisis parte de los planteamientos de Michael Porter, que estudia la competencia a través de cinco factores: rivalidad de los competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes, amenaza de nuevas empresas entrantes, y amenaza de productos sustitutos.

Además, Porter describe cuatro tipos de industrias (maduras, emergentes, fragmentadas y en declinación) y tres estrategias genéricas (bajo costo, diferenciación y enfoque). Hay que resaltar que a esta clasificación se apega la mayor parte de los estudios de competitividad, pues olvidan muchas veces otras

categorías que quizá sean más pertinentes para el contexto de las empresas en estudio (Lombana & Palacios, 2020).

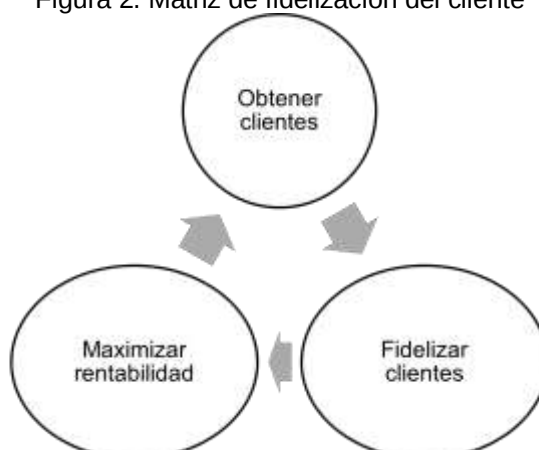
1.3. Fidelización de los clientes

La fidelización de clientes hace una importante diferenciación con el concepto de retención: Peña et al. (2015), “fidelidad es un constructo multidimensional más amplio y complejo que el de retención, este último es un indicador del primero, relacionado con sentimientos de satisfacción del cliente con el producto o servicio, e impacta positivamente en el comportamiento del cliente” (p. 90).

La fidelidad de los clientes no es solo buscar métodos y herramientas administrativas, si no tener voluntad por parte de la organización en atraer la atención al cliente. Para lograr la lealtad es necesario tener la satisfacción del cliente y ponerse en su lugar para determinar qué es lo que necesita. Esto se obtiene mediante una comunicación con el cliente sobre un clima de seguridad, confianza y respeto mutuo y así poder eliminar cualquier problemática que exista. Según Alcaide (2015), la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 18).

A continuación, ver la figura 2 en la siguiente página que tratara de la matriz de fidelización del cliente.

Figura 2. Matriz de fidelización del cliente



Fuente: Tomado a partir de Alcaide (2015)

La fidelización pretende tener un vínculo a largo plazo con la organización y el cliente con el fin de tener una relación duradera una vez finalizada la compra. Actualmente existe gran competencia en el mercado, los clientes son cada vez más exigentes, hay que tratar de satisfacer sus necesidades de todas las formas posibles. De la misma forma las empresas están atentas y aprovechar sus estrategias y conseguir mayor mercado y atraer a clientes potenciales y convertirlos en clientes habituales con el fin de tener su fidelización al momento de su compra. La preocupación de las empresas actuales ya no es captar nuevos clientes, si no tratar de conservar sus clientes actuales, está demostrado que es más barato retener a un cliente que captar uno nuevo (Alcaide J. , 2015).

A continuación, ver la figura 3 en la siguiente página que tratara de los componentes de fidelización de clientes.

Figura 3. Componentes de la fidelización de clientes



Fuente: Tomado a partir de Alcaide (2010)

Con cada uno de estos puntos de fidelización se trata de ser competitivo con otras organizaciones, con el fin de que los clientes prefieran el producto o servicio ofertado y así captar su fidelidad. Una de las claves para lograr la fidelización es definir qué es lo que el cliente espera recibir a cambio de su fidelidad, esto se logra al conocer sus gustos y preferencias.

Alcanzar la fidelización de los clientes para Alcaide (2010) requiere las siguientes consideraciones:

- **Reconocer el creciente poder del cliente**, el cliente a través de *internet* tiene el poder de destruir una marca, es más fácil hablar de lo negativo que de lo positivo, a esta premisa se une la facilidad en la difusión de la información. En virtud de ello, es importante reconocer el poder que tiene el cliente sobre el posicionamiento de una marca.
- **Desarrollar una oferta al mercado objetivo**: para lograr lealtad en estos tiempos es necesario personalizar la atención al cliente, a pesar de haber sido abordado con anterioridad este tema, se puntualiza que la personalización es una de las estrategias claves del *marketing* relacional que cada vez toma más relevancia por cuanto crea lazos de afecto y emociones entre la empresa y el cliente.
- **Diseñar las estrategias del marketing desde la perspectiva del cliente**: el cliente necesita ser sorprendido, necesita que sus expectativas sean colmadas, no sólo alcanzadas sino superadas, esta es la garantía del éxito del marketing relacional, quedar bien para generar confianza.
- **Centrarse en aportar soluciones y resultados, no productos**: los productos son copiados, las emociones no, el foco básico en este aspecto es llenar espacios y carencias emocionales a través de soluciones prácticas, no sólo ofrecer el producto sino cómo se usa, cómo se cuida, cuál es la opinión de este y crear lazos emocionales, en función de lo que el cliente tiene como aporte de mejoras futuras.
- **Apoyarse en el cliente para colaborar en la creación de valor**: consiste en permitir que el cliente participe activamente de la creación y modificación de procesos, productos y servicios, a través del uso de las redes sociales como medio de comunicación. Usar nuevas vías para hacer llegar el mensaje al cliente: es imperioso crear estrategias multicanal, mediante una comunicación multidireccional.

1.4. Ciclo del servicio

El ciclo de vida del servicio es un enfoque integral de la gestión del servicio, la búsqueda del entendimiento de su estructura, las interconexiones entre todos sus componentes, y como los cambios en cualquier área afectaran a todo el sistema y a sus partes integrantes a lo largo del tiempo. En sí es un marco de trabajo organizativo diseñado para obtener un rendimiento sostenible (Solórzano & Aceves, 2017).

La consecuencia de un servicio bien recibido por el cliente genera una ventaja competitiva, y la excelencia en el servicio al cliente, de acuerdo con Serna (2015), la mente del consumidor se posicionará como una empresa que actúa en función del cliente, y ha logrado que pensar en valorar como el activo más importante con el que cuenta; se busca, también, que su personal de servicio establezca una relación con el cliente para ganar su confianza.

Los momentos de la verdad que son positivos o negativos son entonces, los contactos que tiene la empresa durante el ciclo del servicio con el cliente, por la que el cliente juzga el servicio que ha recibido. Es por ello por lo que, de la forma como se responde al cliente en cada uno de los momentos de verdad, es lo que se construye en su mente una identidad de la empresa, de servicios y de la calidad que se brinda (Serna, 2015 citado en Ramírez, 2019).

Las MYPES y sobre todo las microempresas de tipo familiar, han aprendido a manejar el ciclo de servicio y los momentos de la verdad, buscan mediante un servicio esmerado la transformación de la experiencia del momento de la verdad como positiva, y eso se aprecia en el alto grado de aceptación e interrelación que tiene el mercado tradicional contra el mercado moderno

Buscar satisfacer las expectativas de los clientes con una oferta de beneficios adicionales, se transforma en el reto del servicio como una estrategia competitiva del futuro, convirtiéndolo en una estrategia para sobrevivir y desarrollarse en el futuro, lo que genera un nuevo reto, en crear una nueva cultura de servicio. Bajo

esta nueva concepción del servicio, se necesita identificar los ciclos de servicio y dentro de éstos los momentos de la verdad, que se transforman en el punto de partida sobre, el cual, se diseñan las estrategias del servicio (Serna, 2015).

A continuación, ver la figura 4 en la siguiente página que tratara de la conformación del servicio planeado y el esperado por el cliente.

Figura 4. Conformación del servicio planeado y el esperado por el cliente



Fuente: Tomado a partir de Albrecht (1990)

Toda empresa, sea grande, mediana o pequeña, planifica como va a brindar el servicio al cliente, lo programa y diseña con base a sus proyecciones estratégicas e instruye a sus colaboradores sobre como ejecutarlo, pero, también, toman en cuenta los hechos y situaciones que lo llevan a conformarlo de una manera real, tal cual se presenta en el mismo momento de la producción de este, con todos los inconvenientes positivos y negativos que puedan tener (Ramírez, 2019).

A su vez el cliente, también, lleva una carga emocional y de deseo que se le brinde un servicio como él cree que se lo merece, un servicio esperado, pero a su vez el cliente sabe que obtiene un grado de servicio deseado que lo considera satisfactorio a la situación de costo – beneficio que tiene el servicio, pero, también, está dispuesto a aceptar un servicio que considera adecuado a su predilección por la toma del servicio (Ramírez, 2019).

Se identificara los siguientes pasos que por su parte, Da Silva (2021) señala que son los más importantes.

- **Identificar momentos de la verdad:** Se analizan los momentos en que hay interacción entre el cliente y el vendedor, proveedor o cualquier otro profesional que ofrezca un producto o servicio determinados.
- **Requerimientos:** En este punto se averigua y aclarar qué es lo que se requiere para poder mejorar el servicio ofrecido.
- **Planes de acción:** Una vez se ha aclarado qué es lo necesario para mejorar el servicio, llega el momento de establecer las estrategias para que se genere la mejora.
- **Priorización de áreas:** Cuando ya se han decidido los planes de mejorar se elige qué áreas son las que requieren una intervención a corto plazo
- **Encuesta de satisfacción de clientes:** Se elabora una encuesta de satisfacción, con la intención de poder lograr de forma clara qué piensan los clientes de la organización y cómo ésta se relaciona con ellos.

Con estos pasos, es dar seguimiento a los problemas de servicio al cliente que existen en las organizaciones, con la finalidad de dar soluciones inmediatas, pues se sabe que los clientes son un factor importante de toda empresa; por tanto, se busca enfatizar en cumplir las expectativas generadas.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se presenta el diseño metodológico bajo, el cual, se desarrolla el presenta trabajo investigativo; por tanto, se define, el tipo, enfoque y el proceso de recolección de datos e información para el estudio.

2.1. Tipo, enfoque y proceso de recolección de datos para la investigación

En la presente investigación se realiza un estudio en las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* del cantón Pelileo. Se utilizó un enfoque cuantitativo, porque permite identificar, descubrir y verificar las causas que generan la calidad de atención al cliente en dichas empresas, se parte de la recolección de datos y su respectiva tabulación. Según lo explicado por Hernández (2014) un enfoque cuantitativo permite la medición de variables o conceptos por medio de procedimientos estandarizados y revisados por investigaciones previas, con el objetivo de representar la realidad que se estudia a través de la interpretación de los datos numéricos obtenidos, con métodos estadísticos. El propósito de este estudio fue medir la satisfacción que perciben los clientes al momento de adquirir el producto.

La investigación respondió a un alcance descriptivo que permitió analizar, describir e interpretar la situación actual en la que se encuentran las empresas distribuidoras y comercializadoras de *jeans*; se miden conceptos y variables relacionadas con el servicio al cliente con la mayor precisión posible, para luego describirlos en forma general y así lograr una correcta interpretación de los hechos, eventos y fenómenos de la realidad actual que atraviesan las empresas de *jeans* del cantón Pelileo.

Para la recolección de datos e información, la técnica por excelencia fue la encuesta, las preguntas planteadas fueron cerrada y semiestructuras. Según Aznar et al., (2015) una encuesta es aquel instrumento que posee varias opciones de respuesta objetiva, puesto que se aplican a miembros de una organización de forma presencial. Por medio de esta herramienta se pudo analizar las condiciones reales de las organizaciones del cantón Pelileo.

2.2. Método inductivo-analítico

Este método permite efectuar un análisis a la información efectuada para establecer una propuesta de mejora al respecto de la atención al cliente, lo cual, permitió crear una estrategia para la mejora del servicio y la productividad y competitividad que existe entre empresas. La investigación cuenta con un cuestionario que consta de 16 preguntas, de tal forma que se obtiene información más precisa y completa que determine características importantes para el desarrollo de la investigación. Para verificar la confiabilidad se utilizó el estadístico de Alfa de Cronbach.

2.3. Población y muestra

La población analizada está conformada por 180 locales comerciales de la Asociación de Fabricantes y Comerciantes de la Feria del *Jeans* que a la vez suma un total de 360 personas; además, se toma en cuenta a los 3.530 clientes fijos de esta organización. Por ende, para determinar la muestra se efectuó el cálculo de población finita.

Datos en base a los que se consigue la muestra de dicha población con la ayuda de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + (z^2 * p * q)}$$

Donde:

- n: tamaño de la muestra
- z: nivel de confianza
- N: tamaño de la población
- p: probabilidad de éxito
- q: probabilidad de fracaso
- e: margen de error admisible

Tabla 1. Encuestas realizadas

Agentes vendedores de locales	Clientes
$n = \frac{1,96^2 * 360 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(360 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$	$n = \frac{1,96^2 * 3530 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(3530 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$
$n = 186,09$	$n = 346,54$

Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, se aplica la encuesta a 186 agentes vendedores y 346 clientes de los locales comerciales del cantón Pelileo, grupo en el que se especifica que tienen que ser mayores de 18 años, pues tienen alta capacidad de criterio y discernimiento.

2.4. Tratamiento de la información

En análisis y tratamiento de la información; tabulaciones fue abordado por medio del programa IBM SPSS Statistics 19 para una correcta interpretación de datos. De esta manera se interpreta cada uno de los datos de forma sencilla pero totalmente analizada.

2.5. Informe de calidad de atención al cliente

Para dar cumplimiento al tercer objetivo de esta investigación, a continuación, se detalla un informe que contribuye a la atención al cliente que existe entre las empresas productoras y distribuidoras de *jeans*, así como aquellos problemas que se originan en las empresas del cantón Pelileo.

En el mundo actual, ocurre en tiempo real las expectativas de los clientes sigue aumentando. Según el informe de los encuestados consideran que la atención al cliente es importante al momento de ser competitivo con las demás empresas. De acuerdo con la problemática de atención al cliente, es un informe en, el cual, se identificará la calidad de atención al cliente que existe en las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* del cantón Pelileo.

Para dar cumplimiento a este problema se aplicará las características de atención al cliente dichas por Verdú (2017); las cuales, son: la formalidad, iniciativa,

ambición, autodominio, disposición de servicio, don de gentes, colaboración, enfoque positivo, información y aspectos externos. Todo esto ayudara a las empresas del sector a familiarizarse con el cliente, a dirigirse con educación y respeto al momento de ofrecerle el producto.

Estos componentes hacen referencia a las organizaciones para que sean más eficientes y tengan conocimiento de las necesidades actuales de los clientes, la meta que persiguen las empresas del cantón Pelileo es mejorar la calidad de atención y así enfocarse en mejorar sus productos y poder aumentar las ventas.

Cabe recalcar que la atención al cliente está involucrada en toda empresa y negocio, es un factor importantísimo que hace la diferencia con las demás empresas del sector y esta es la razón, la cual, el cliente se incline hacia la empresa o los competidores, en conclusión, entonces, el precio del producto no le hace perder clientes si no la calidad de atención al cliente que brinda.

Con respecto a las características planteadas de atención al cliente, los vendedores tendrán la capacidad de expresarse de mejor manera al momento de atender a los clientes para así ofrecerle los productos que se oferta con una comunicación segura y eficaz, y así el cliente se sienta en confianza con la empresa y pueda adquirir el producto.

Las empresas productoras y distribuidoras de jeans comprenden las necesidades del cliente, cada vez más están en búsqueda de nuevas ideas innovadoras en sus prendas y así ofrecer el producto idóneo para el cliente. La empresa introduce nuevos modelos de sus prendas, con la finalidad de captar nuevos clientes, además, trata de tener una producción garantizada para que el cliente lo vuelva adquirir.

Otro factor importante es que la atención al cliente ya no es solo un valor agregado hoy en día la calidad de atención al cliente es un conjunto ya relacionado con el producto, esto genera un valor importante a la hora de adquirir un producto, si el

producto es de calidad, si la atención brindada es buena el cliente se sentirá con la confianza de adquirir el producto.

2.6. El servicio como ventaja competitiva

Se utilizó las cinco dimensiones para evaluar la calidad del servicio en las empresas productoras y distribuidoras de jeans.

- Confiabilidad: entregar el servicio en el tiempo prometido ayuda a que los clientes confíen en la empresa.
- Responsabilidad: la disposición de atender a los clientes de forma rápida y segura.
- Seguridad: asistir a los clientes y ganar su confianza y credibilidad con una venta del producto transparente.
- Empatía: atención personalizada para los clientes y velar por sus intereses.
- Tangibles: instalaciones, equipo y el personal.

Estas dimensiones favorecen en el entorno de las empresas productoras y distribuidoras de *jeans*, mediante una investigación de SERVQUAL (herramienta de medición de calidad en el servicio al cliente) arroja un resultado de la priorización de las dimensiones, en el cual, se hace mayor énfasis en la confiabilidad, porque, fue la más importante para los clientes, en donde especifican que esta dimensión influye mucho en las empresas, ellos están respaldados y seguros al momento de adquirir un producto. Es relevante indicar que esta herramienta contribuye a mejorar la calidad de los productos ofrecidos por las empresas productoras de jeans, además, para la respectiva aplicación de esta es importante identificar la base de datos de los clientes de cada una de las productoras y distribuidoras.

Otras estrategias que son utilizadas por las organizaciones del sector de Pelileo para lograr ventaja competitiva. Es el liderazgo de costes, el cual, enfatizan en tener un producto de calidad a un precio accesible en el mercado, con el fin de obtener mejores ventas, en los últimos años ha disminuido considerablemente. Otra estrategia es la diferenciación en los últimos años las empresas productoras y distribuidoras de *jeans*, tratan de innovar sus productos con distintos modelos con

una materia prima de excelente calidad con el fin de priorizar las necesidades que los clientes requieran. El enfoque es otra parte importante pues se centra más en satisfacer las necesidades del cliente y en escuchar sus peticiones porque ellos son lo más importante de la empresa.

Las ventajas competitivas que posee la empresa como la mano de obra altamente calificada, la calidad de los productos, la utilización de la innovación tecnológica para fabricar los productos y la ubicación geográfica, son factor que la empresa maneja con eficiencia, este elemento, se refiere a que la empresa genera estrategias de mercado que son iguales o superan a las de las empresas competidoras y del mismo modo estas oportunidades de mejora ayudan a que los clientes se sientan más seguros de adquirir los productos con una buena atención al cliente y por ende incrementar las utilidades.

Así mismo, los clientes y los miembros de la organización expresan que el siguiente factor que maneja efectivamente la empresa, es la alta dirección quien analiza las estrategias de la competencia mediante la observación directa e investigación de mercado toma decisiones que le permita incrementar estrategias para mejorar la rotación de los productos, conseguir un incremento en los ingresos y por ende mejorar la rentabilidad.

2.7. Estrategia de fidelización de los clientes

Para retener y fidelizar a tus clientes, se necesita mucho más que ofrecer un buen servicio o tener un producto de calidad. La fidelización se consigue a través del conocimiento mutuo, de la personalización del trato y de la calidad del servicio.

Se identificó que las empresas productoras y distribuidoras de jeans, realizaron estrategias de fidelización, tales como:

Figura 5. Estrategias de fidelización

Estrategia 1	• Conocer a los clientes
Estrategia 2	• Identificar y conocer a los clientes más rentables y leales
Estrategia 3	• Diseñar las estrategias de retención y fidelización
Estrategia 4	• Seguimiento y control

Fuente: elaboración propia

Ahora se describen cada una de las estrategias propuestas:

- Conocer a tus clientes: Conocer a los clientes ayuda a seleccionar las tácticas más rentables y eficientes, y a no perder tiempo ni dinero en estrategias poco productivas. En efecto, la herramienta adecuada para alcanzar este objetivo es el *Customer Relationship Management* (CRM), permite efectuar una gestión integrada de ventas, marketing, atención al cliente y todos los puntos de contacto.
- Identificar y conocer a los clientes más rentables y leales: en función al CRM se podría determinar el ciclo de compra de cada cliente en base a los datos históricos de el mismo, con lo que es más fácil crear promociones especiales que incrementen sus compras, es como referencia sus gustos y el tipo de comunicaciones con las que más interactúa.
- Diseñar las estrategias de retención y fidelización: como se ha mencionado, con base en el CRM se obtiene valiosa información referente a la relación que la empresa mantiene con sus clientes, lo que permitiría diseñar nuevas estrategias de retención y fidelización lo más personalizadas posibles. Para ello, las empresas deberían personalizar los mensajes y las ofertas, actuar con proactividad en el servicio de atención al cliente, pregunta a los clientes qué necesitan, entre otros.

- Seguimiento y control: las estrategias deberían ser evaluadas de forma constante para comprobar si son los resultados esperados, identificar falencias, tomar acciones correctivas de ser necesario que involucre un proceso de mejora continua.

Con base en lo expuesto, se plantea la implementación de *Customer Relationship Management (CRM)*, para las empresas productoras y distribuidoras de jeans del cantón Pelileo; para, lo cual, es tres elementos funcionales: CRM analítico, CRM Operativo y CRM colaborativo:

Figura 6. Pasos para la implementación del CRM



Fuente: elaboración propia

CRM analítico

- **Adquisición y compra de un programa CRM.**

La implementación del CRM es fundamental para la gestión eficaz de los clientes de una empresa, es una solución empresarial que ayuda a aumentar la productividad de las ventas y la eficiencia del marketing. En este sentido, existen varios softwares/programas CRM en el mercado, los cuales, varían conforme los

requerimientos de cada empresa; razón, por lo cual, es imprescindible que el gerente /propietario de la empresa evalúe sus características conforme sus requerimientos para su adquisición.

- **Creación base de datos**

Es el principal elemento para la implementación del CRM, pues sirve para analizar la información suministrada por el cliente; por lo cual, se deberían efectuar las siguientes actividades:

Cuadro 1. Implementación del CRM

Componente	Actividades
Data warehouse:	• Creación de una base de datos con información detallada de los clientes de la empresa.
	• Adquisición y compra de un programa CRM.
Data mining	Creación de una Data mining para analizar y detectar patrones de comportamiento de los clientes: • Crear una base de datos histórica de compra de cada uno de los clientes de la empresa.

Fuente: elaboración propia

Por lo general, la mayoría de las empresas manejan una base de datos empírica, la cual, contempla información básica del cliente. Esta base de datos es de apoyo para elaborar una nueva base de datos de forma técnica en el programa CRM, es incorporar información más detallada del cliente, como: fecha de cumpleaños, estado civil, fecha de aniversario de matrimonio y del negocio, número de hijos, entre otros aspectos.

CRM operacional

- **Automatización de ventas**

Para automatizar las ventas, se deberían realizar una segmentación de clientes para recabar información específica. Mientras que, para su identificación y clasificación, es considerar su nivel de ventas (número de pedidos), forma de pago, tiempo de crédito (si lo tiene), entre otros.

- **Automatización de servicios:**

Implementación de una línea de atención al cliente; es decir, se deberían incorporar una línea específica para atención al cliente, la cual, deberían ser atendida por una persona que solicita su número de cédula e ir registrando todas las acciones señaladas por el cliente (preguntas, dudas, requerimientos, quejas y/o reclamos).

Además, en las empresas se deberían crear e implementar un buzón de quejas y sugerencias, podrá ser físicos (ubicarlos a la vista del cliente) o virtual, a través de la página web de cada empresa o red social.

- **Automatización de marketing:**

Con el propósito de crear un vínculo más profundo con la marca y la empresa, cada una de ellas deberían implementar un plan de recompensas para sus clientes más fieles, conforme su capacidad,

Así mismo, deberían implementar un plan de recompensas a clientes por pago a tiempo, ofrecer descuentos, bonos, entre otros que incentiven su pronto pago.

CRM colaborativo

- **Implementación de canales y medios de comunicación:**

Los medio y canales de comunicación que se sugieren implementar son los siguientes:

Página web: Si aún no posee una página web la empresa, deberían implementarla, puesto que en la actualidad constituye un medio que permite a la empresa interactuar con sus clientes, es exponer los productos que comercializa, dar a conocer promociones, entre otros aspectos. Esta herramienta debería ser actualizada de forma continua, con el propósito de transmitir sucesos importantes relacionados al producto, promociones, descuentos, etc.

WhatsApp Business CRM: se recomienda la implementación de este medio, podrá organizar los prospectos en una vista tipo tablero, categorizarlos con etiquetas, enviarles seguimientos automáticos y mucho más. Además, una vez que compran, el cliente de CRM proporciona herramientas como puntuación neta del promotor (NPS) para construir lealtad y conducir compras repetidas.

Llamadas telefónicas: Mediante una llamada telefónica se utilizará para confirmar la venta y el cliente, es contactado continuamente para conocer sus necesidades, requerimientos, dudas o pedidos especiales.

Correo electrónico: Las empresas deberían enviar boletines de forma trimestral o por cambio de temporada a los clientes para informarles sobre productos, ofertas y promociones.

Herramientas de atención al cliente:

Encuesta de satisfacción, la cual, es enviada vía correo electrónico a los clientes frecuentes, mediante una llamada telefónica, en la página web.

- **Mejora continua en la comunicación interna:**

Implementación de canales de comunicación interna a través de email y chats empresarial entre las áreas de producción-ventas. El área de producción debería mantener comunicación constante con el área de ventas, deberían informar la fecha de la producción, lo que permitiría al vendedor informar al cliente el tiempo de entrega. Además, se deberían mantener comunicación e información constante para los vendedores referente al despacho de mercadería y el stock en almacén.

En la siguiente tabla se presenta el plan de acción para la implementación del CRM en las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* del cantón Pelileo, en el cual, se detallan las actividades a llevar a cabo, los responsables, el tiempo estimado y el costo:

Tabla 2. Plan de acción

Elementos	Actividades	Responsables	Tiempo	Costo
CRM analítico	Data warehouse: Adquisición y compra de un programa CRM.	Gerente/propietario Jefe de ventas	3 meses	1.500,00
	Creación de una base de datos con información detallada de los clientes.	Gerente/propietario Jefe de ventas	3 meses	100,00
	Creación de Data mining para analizar y detectar patrones de comportamiento de los clientes: Crear una base de datos histórica de compra de cada uno de los clientes de la empresa.	Gerente/propietario Jefe de ventas	3 meses	100,00
CRM operativo	Automatización de ventas Segmentación e identificación de clientes conforme su nivel de vetas, forma de pago, tiempo de crédito (si lo tiene), entre otros.	Gerente/propietario Jefe de ventas	6 meses	100,00
	Automatización de servicios: Implementación de una línea de atención al cliente.	Gerente/propietario Jefe de ventas	6 meses	150,00
	Crear e implementar un buzón de quejas y sugerencias, podrá ser físicos (ubicarlos a la vista del cliente) o virtual, a través de la página web de cada empresa o red social.	Gerente/propietario Jefe de ventas	6 meses	150,00
	Automatización de marketing: Implementar un plan de recompensas para clientes fieles.	Gerente/propietario Jefe de ventas/Marketing	6 meses	100,00
	Implementar un plan de recompensas a clientes por pago a tiempo.	Gerente/propietario Jefe de ventas/Marketing	6 meses	100,00
CRM colaborativo	Canales y medios de comunicación:			
	Página web	Gerente/propietario Jefe de ventas/Marketing	1 mes	1000,00
	WhatsApp			100,00
	Llamadas telefónicas			100,00
	Correo electrónico			100,00
	Herramientas de atención al cliente:			
	Encuesta de satisfacción vía correo electrónico, llamada telefónica o en la página web.	Gerente/propietario Jefe de ventas/Marketing	1 mes	100,00
	Mejora continua en la comunicación interna:			
	Implementación de canales de comunicación interna a través de email y chats empresarial entre las áreas de producción-ventas.	Gerente/propietario	3 meses	150,00

Elementos	Actividades	Responsables	Tiempo	Costo
		Jefe de ventas, Jefe de producción		
	Comunicación e información constante para los vendedores referente al despacho de mercadería y el stock en almacén.	Gerente/propietario Jefe de ventas, Jefe de producción	3 meses	150,00
COSTO TOTAL				4.000,00

Fuente: elaboración propia

Conforme el plan de acción, el costo promedio para la implementación del CRM en las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* del cantón Pelileo asciende a \$ 4.000,00.

Conforme información de la Superintendencia de Valores y Seguros del Ecuador se pudo conocer que empresas como IMPORTADORA TEXTILES TORRES "TORRETEXIMPORT" S.A., CONPELJEANS S.A. e INDUSTRIA TEXTIL F&F ALLEGATEX CIA.LTDA. (anexo 3) generan los ingresos suficientes para implementar el CRM; no obstante, si se toma en cuenta los beneficios que esta herramienta brinda a una empresa, podrá ser implantada por los pequeños empresarios.

Por otra parte, hay que considerar que la fidelidad de los clientes se da por ofrecer un producto de calidad, a buen precio un excelente servicio de atención al cliente, las empresas productoras y distribuidoras de jeans se comprometen a tener productos innovadores con una atención al cliente aceptable, este se ve reflejado en la exportación textil porque, sus ventas oscilan entre 200 millones de dólares anuales que aportan al país.

Los factores que influyen en esta fidelización constan de un desarrollo en relación al ofrecimiento de servicios que fortalezcan los vínculos del cliente con las empresas productoras y distribuidoras de jeans, por lo tanto, se ofrecen incentivos para premiar la frecuencia de compras o respecto del valor que adquieran, en el cantón Pelileo tienen un excelente concepto de atención, lo cual, trazan vínculos sociales que permiten una relación más cercana con el cliente, porque, ellos forman parte de la empresa y son como una familia.

La empresa obtendrá fidelidad si logra obtener diferenciación en su producto con nuevos modelos, precios cómodos, la organización, es beneficiada con la habitualidad de su compra, y así mejorar la productividad de las empresas productoras y distribuidoras de jeans. La empresa está enfocada en ofertar precios competitivos y productos de calidad hacia los consumidores, lo que le garantiza a

la organización competir y subsistir en el mercado y sobre todo generar rentabilidad, por ejemplo, la empresa se centra en capacitar a los vendedores en cómo atender a los clientes de mejor manera, porque, es una estrategia competitiva que ayudara a tener una ventaja con las demás empresas del sector de Pelileo.

Además, se consideran que existe cuatro formas de fidelizar a los clientes, estas son: “intensificación de la relación por medio de las ventas en paquetes o de servicios complementarios; vínculos basados en recompensas, incentivos con base en la frecuencia de compra, el valor de la compra o una combinación de ambos, los vínculos basados en recompensas son económicos o no económicos, los económicos se establecen cuando los clientes leales son recompensados con incentivos que tienen valor económico, como descuentos en las compras o recompensas de programas de lealtad, las recompensas no económicas ofrecen a los clientes un beneficio o valor que no traducen en términos monetarios; vínculos sociales se basan en relaciones personales entre los proveedores y los clientes; vínculos personalizados se crean cuando el proveedor logra proporcionar un servicio a la medida a sus clientes leales”

CAPÍTULO III. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una recopilada la información a través de las encuestas aplicadas a los vendedores y clientes de los locales comerciales del cantón Pelileo se procede con el análisis e interpretación de los datos. Estos resultados se muestran, a continuación:

3.1. Análisis de las variables

1. ¿Cuál es su edad actual?

Tabla 3. Pregunta 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 años a 20 años	14	7,5	7,5	7,5
21 años a 30 años	87	46,8	46,8	54,3
Válidos 31 años a 40 años	53	28,5	28,5	82,8
41 años a 50 años	32	17,2	17,2	100,0
Total	186	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

De la totalidad de los vendedores de *jeans* encuestados, se expresa que el rango de edad de la mayoría, esta desde 21 a 30 (tabla 2) se llega a la conclusión que se obtiene información de personas, que generan un criterio establecido y que conocen el tema que se analiza.

2. ¿Sexo?

Tabla 4. Pregunta 2.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	46	24,7	24,7	24,7
Válidos Femenino	133	71,5	71,5	96,2
Preferiría no contestar	7	3,8	3,8	100,0
Total	186	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

De los 186 encuestados, la mayoría son mujeres y el resto de los involucrados son hombres. Esto evidencia que las empresas de *jeans* prefieren contratar mujeres para atender a los clientes, porque, hacen seguimiento a las necesidades de los clientes; se toma en cuenta las individualidades que ellas realizan.

3. ¿Cuál es tu nivel académico?

Tabla 5. Pregunta 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Escuela	49	26,3	26,3	26,3
	Colegio	84	45,2	45,2	71,5
	Universidad	53	28,5	28,5	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Del total de encuestados, la mayoría son bachilleres, en efecto, tienen conocimiento del tema de investigación, ellos aprendieron con el tiempo a manejar sus empresas, y a poder dirigir a los trabajadores.

4. ¿Considera usted que la calidad de atención al cliente es una ventaja competitiva en la empresa?

Tabla 6. Pregunta 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	124	66,7	66,7	66,7
	De acuerdo	47	25,3	25,3	91,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	8,1	8,1	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran que el 66,67% de los encuestados consideran que la atención al cliente es un factor importante que incide en la competencia con otras empresas, es un plus que se ofrece a los clientes, porque, hacen todo lo posible por complacer las necesidades en su totalidad.

5. ¿Considera que el servicio de atención al cliente es adecuado?

Tabla 7. Pregunta 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	138	74,2	74,2	74,2
	Bueno	48	25,8	25,8	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

El 74,19% de los encuestados consideran que el servicio que ofrecen es el indicado, porque, siempre velen por el bienestar y las necesidades que los clientes requieran.

6. ¿Cree usted que el personal de venta está preparado para atender a un cliente?

Tabla 8. Pregunta 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	134	72,0	72,0	72,0
	De acuerdo	36	19,4	19,4	91,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	8,6	8,6	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

El 72% de los encuestados indican que tienen el conocimiento necesario para atender a los clientes, ellos están comprometidos con la empresa y saben lo importante que es satisfacer, priorizar con las necesidades de los clientes.

7. ¿Cómo calificamos los siguientes atributos?

Tabla 9. Pregunta 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por encima del promedio	124	66,7	66,7	66,7
	Promedio	46	24,7	24,7	91,4
	Por debajo del promedio	16	8,6	8,6	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 66,67% de los encuestados indican que ellos tienen un excelente profesionalismo al momento de atender a los clientes,

porque, les ofrecen una gran variedad de productos.

8. ¿Considera que el producto satisface las necesidades de los clientes?

Tabla 10. Pregunta 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	84	45,2	45,2	45,2
De acuerdo	2	1,1	1,1	46,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	39,2	39,2	85,5
En desacuerdo	27	14,5	14,5	100,0
Total	186	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Del total de personas encuestadas, el 45.2% manifiestan que el producto satisface las necesidades de los clientes, pues tienen una infinidad de modelos de prendas de *jeans* para cumplir con las expectativas de los clientes.

9. ¿Con frecuencia que tipo de clientes usted se ha encontrado?. Selección varias opciones.

Tabla 11. Pregunta 9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Apurado	102	54,8	54,8	54,8
Agresivo	62	33,3	33,3	88,2
Paciente	22	11,8	11,8	100,0
Total	186	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Del total de encuestados, el 54,8% indican que el tipo de clientes con los que se han encontrado tienen prisa, ellos mantienen la compostura para poder dar un mejor servicio de atención y que no existan inconvenientes.

10. ¿Considera usted que la diferenciación del producto es una parte fundamental para la competitividad con las demás empresas?

Tabla 12. Pregunta 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	45	24,2	24,2	24,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	26,9	26,9	51,1
	En desacuerdo	91	48,9	48,9	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Del total de vendedores encuestados, el 48,9% está en desacuerdo en que la diferenciación del producto es una parte fundamental para la competitividad con las demás empresas; mientras que, sólo el 24,2% está de acuerdo, pues es un factor fundamental para retener o atraer a los clientes; si un producto nuevo e innovador es aceptado en el mercado, los resultados se reflejarán en las ventas.

11. ¿Considera usted que el trato al cliente deberían ser igual para jóvenes y adultos mayores?

Tabla 13. Pregunta 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	88	47,3	47,3	47,3
	De acuerdo	43	23,1	23,1	70,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	10,2	10,2	80,6
	En desacuerdo	36	19,4	19,4	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Del total de las personas encuestadas, el 47.3% aseguran que el trato a las jóvenes y adultos mayores es el mismo, porque, ellos se enfocan en atender las necesidades de los clientes, tratan de cumplir sus actividades con un excelente servicio.

12. ¿Piensa usted que la empresa fomenta una cultura de servicio hacia los clientes?

Tabla 14. Pregunta 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	71	38,2	38,2	38,2
	De acuerdo	84	45,2	45,2	83,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	16,7	16,7	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Las personas encuestadas están de acuerdo con un 45.2% de que las empresas fomentan una cultura de atención al cliente, ellos saben la importancia de los clientes en la empresa, siempre tratan de satisfacer las necesidades que ellos requieran.

13.¿Considera usted que los clientes deberían tener una atención personalizada?

Tabla 15. Pregunta 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	143	76,9	76,9	76,9
	De acuerdo	26	14,0	14,0	90,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	7,0	7,0	97,8
	En desacuerdo	4	2,2	2,2	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

El 76.9% de los encuestados afirman que es factible atender al cliente personalmente, porque, se le puede ofrecer todos los productos que ellos necesitan y saber cuál es la opinión que ellos tienen conforme al producto que ofrecido y así conocer sus criterios y corregir falencias, ya sea en el producto o en la atención.

14.En general ¿Qué tan satisfecho te sientes al momento de atender al cliente?

Tabla 16. Pregunta 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy satisfecho	143	76,9	76,9	76,9
	Satisfecho	27	14,5	14,5	91,4
	Poco satisfecho	9	4,8	4,8	96,2
	Completamente insatisfecho	7	3,8	3,8	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

El 76.88% de los encuestados informan que la variedad de prendas de *jeans* es esencial para las empresas, puesto que, es retener a sus clientes con los nuevos productos ofertados, puesto que, el mantener productos monótonos no ayudan con la competitividad que existe entre empresas.

15. ¿Piensa usted que la fidelización de los clientes depende de una buena atención al cliente?

Tabla 17. Pregunta 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	107	57,5	57,5	57,5
	De acuerdo	46	24,7	24,7	82,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	5,4	5,4	87,6
	En desacuerdo	23	12,4	12,4	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

El 58% de los encuestados afirma que los clientes regresan al lugar donde fueron tratados bien; un excelente servicio de atención al cliente es un factor importante en las empresas, porque, de este depende obtener la fidelización de los clientes.

16. ¿Cree usted que la habitualidad de los clientes se debería a la calidad de atención brindada y los productos ofrecidos?

Tabla 18. Pregunta 16

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	139	74,7	74,7	74,7
De acuerdo	42	22,6	22,6	97,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	2,7	2,7	100,0
Total	186	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

El 74.73% de los encuestados creen que los clientes habituales que tienen se deberían a la calidad de atención recibida y los productos que las empresas ofertan; además, la atención que se brinda es óptima; los clientes se sienten cómodos con los productos y el servicio ofrecido.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta dirigida a los clientes de las empresas:

1. ¿Cuál es tu edad actual?

Tabla 19. Pregunta 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 18 años a 25 años	15	4,3	4,3	4,3
26 años a 35 años	168	48,6	48,6	52,9
36 años a 45 años	107	30,9	30,9	83,8
46 años a 55 años	35	10,1	10,1	93,9
Más de 56 años	21	6,1	6,1	100,0
Total	346	100,0	100,0	

Fuente: elaborado a partir de la encuesta aplicada a los clientes de las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* del cantón Pelileo.

Del total de clientes encuestados, el 48,6% tienen entre 26 y 35 años, mientras que un 30,9% tienen entre 36 años a 45 años. Los resultados muestran que la mayoría de los clientes de las empresas productoras y distribuidoras de *jean* del cantón Pelileo son personas adultas; se obtiene información verídica.

2. ¿Sexo?

Tabla 20. Pregunta 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	48	13,9	13,9	13,9
	Femenino	298	86,1	86,1	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Fuente: elaborado a partir de la encuesta aplicada a los clientes de las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* del cantón Pelileo.

Los resultados obtenidos muestran que, la mayoría de las personas encuestadas son mujeres, porque, adquieren el producto para su uso o para comercializarlo en otras zonas del país.

3. ¿Cuál es tu nivel académico?

Tabla 21. Pregunta 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	25	7,2	7,2	7,2
	Secundaria	128	37,0	37,0	44,2
	Tecnológico	69	19,9	19,9	64,2
	Universidad (pregrado)	89	25,7	25,7	89,9
	Cuarto nivel (posgrado)	35	10,1	10,1	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Fuente: elaborado a partir de la encuesta aplicada a los clientes de las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* del cantón Pelileo.

Los resultados obtenidos muestran que, el 37,0% de los encuestados tienen formación secundaria y el 25,7% poseen formación universitaria, lo cual, les permite contestar las preguntas con criterio y veracidad.

4. ¿Desde hace cuánto tiempo compra en las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* del cantón Pelileo?

Tabla 22. Pregunta 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 0 a 1 año	23	6,6	6,6	6,6
	De 1 a 3 años	88	25,4	25,4	32,1
	De 3 a 5 años	29	8,4	8,4	40,5
	De 5 a 10 años	173	50,0	50,0	90,5
	Más de 10 años	33	9,5	9,5	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Fuente: elaborado a partir de la encuesta aplicada a los clientes de las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* del cantón Pelileo.

Del total de encuestados, la mayoría indica que realizan sus compras en las empresas productoras y distribuidoras de *jean* del cantón Pelileo por más de 5 años, esto permite asumir que muchas de estas empresas poseen clientes fidelizados, que acuden a sus instalaciones a adquirir sus productos.

5. ¿Considera usted que el personal de ventas está suficientemente capacitado para brindar un servicio de calidad?

Tabla 23. Pregunta 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	8	2,3	2,3	2,3
De acuerdo	172	49,7	49,7	52,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	24,9	24,9	76,9
En desacuerdo	58	16,8	16,8	93,6
Totalmente en desacuerdo	22	6,4	6,4	100,0
Total	346	100,0	100,0	

Fuente: elaborado a partir de la encuesta aplicada a los clientes de las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* del cantón Pelileo.

Los resultados obtenidos muestran que, según la mayoría de los encuestados el personal de ventas de las empresas sí está suficientemente capacitados para brindar un servicio de calidad, pues posee los conocimientos necesarios sobre el producto y en su mayoría ofrecen una atención cordial y respetuosa.

6. ¿Cómo califica el desempeño de quienes laboran en las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* del cantón Pelileo?

Tabla 24. Pregunta 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	8	2,3	2,3	2,3
Muy bueno	46	13,3	13,3	15,6
Bueno	228	65,9	65,9	81,5
Regular	42	12,1	12,1	93,6
Malo	22	6,4	6,4	100,0
Total	346	100,0	100,0	

Fuente: elaborado a partir de la encuesta aplicada a los clientes de las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* del cantón Pelileo.

Del total de encuestados, el 65,9% afirman que el desempeño de quienes laboran en las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* del cantón Pelileo es bueno; sin embargo, existen clientes que consideran que es regular y malo, es importante

que se capacite de forma constante, especialmente a los vendedores, no solo en cuanto al producto, sino que, también, en atención y servicio al cliente.

7. ¿Siempre encuentra el producto que satisface sus requerimientos?

Tabla 25. Pregunta 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	71	20,5	20,5	20,5
	De acuerdo	206	59,5	59,5	80,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	13,0	13,0	93,1
	En desacuerdo	19	5,5	5,5	98,6
	Totalmente en desacuerdo	5	1,4	1,4	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Fuente: elaborado a partir de la encuesta aplicada a los clientes de las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* del cantón Pelileo.

Los resultados obtenidos muestran que, la mayoría de los clientes encuestados siempre encuentra el producto que satisface sus requerimientos, pues cuentan con un amplio portafolio de productos y gran diversidad de diseños y colores, los cuales, se ajustan a los requerimientos y presupuesto de cada cliente.

8. ¿El producto satisface sus necesidades?

Tabla 26. Pregunta 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	71	20,5	20,5	20,5
	De acuerdo	245	70,8	70,8	91,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	1,7	1,7	93,1
	En desacuerdo	19	5,5	5,5	98,6
	Totalmente en desacuerdo	5	1,4	1,4	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Fuente: elaborado a partir de la encuesta aplicada a los clientes de las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* del cantón Pelileo.

Los resultados obtenidos, la mayoría de clientes encuestados afirman que el *jeans* que adquieren en las empresas del cantón Pelileo satisface sus necesidades, pues como se ha mencionado, se ofrece variedad en el producto, diseños, colores y tallas; así como un precio competitivo que lo hace accesible.

9. ¿Recibe una atención personalizada?

Tabla 27. Pregunta 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	35	10,1	10,1	10,1
	De acuerdo	188	54,3	54,3	64,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	18,8	18,8	83,2
	En desacuerdo	49	14,2	14,2	97,4
	Totalmente en desacuerdo	9	2,6	2,6	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Fuente: elaborado a partir de la encuesta aplicada a los clientes de las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* del cantón Pelileo.

Del total de encuestados, la mayoría de encuestados indican que recibe una atención personalizada por parte del vendedor cuando acude a las instalaciones de las empresas, pues además, se escoge y prueba las prendas previo su compra.

10. ¿Conoce los descuentos y promociones que ofrecen las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* del cantón Pelileo?

Tabla 28. Pregunta 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	38	11,0	11,0	11,0
	De acuerdo	220	63,6	63,6	74,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	6,1	6,1	80,6
	En desacuerdo	58	16,8	16,8	97,4
	Totalmente en desacuerdo	9	2,6	2,6	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Fuente: elaborado a partir de la encuesta aplicada a los clientes de las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* del cantón Pelileo.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados afirman que sí conocen los descuentos y promociones que ofrecen las empresas, porque, los vendedores les informan al ingresar a las instalaciones del local; sin embargo, aún hay clientes que indican que no reciben este tipo de información, es fundamental implementar mecanismos para dar a conocer los descuentos y promociones que se ofrezcan a todos sus clientes.

11. ¿Las instalaciones de las empresas productoras y distribuidoras de jeans del cantón Pelileo son adecuadas?

Tabla 29. Pregunta 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	31	9,0	9,0	9,0
	De acuerdo	218	63,0	63,0	72,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	19,4	19,4	91,3
	En desacuerdo	19	5,5	5,5	96,8
	Totalmente en desacuerdo	11	3,2	3,2	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Fuente: elaborado a partir de la encuesta aplicada a los clientes de las empresas productoras y distribuidoras de jeans del cantón Pelileo.

Acorde a los resultados obtenidos, la mayoría de los clientes encuestados indican que las instalaciones, las cuales, desarrollan sus actividades operativas las empresas productoras y distribuidoras de jeans del cantón Pelileo son adecuadas, porque, existe una adecuada distribución de cada una de las áreas, los productos están ubicados en vitrinas que permiten al cliente observar los mismos.

12. ¿La calidad del servicio que le brinda las empresas productoras y distribuidoras de jeans del cantón Pelileo cumple con sus expectativas?

Tabla 30. Pregunta 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	8	2,3	2,3	2,3
	De acuerdo	172	49,7	49,7	52,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	24,9	24,9	76,9
	En desacuerdo	58	16,8	16,8	93,6
	Totalmente en desacuerdo	22	6,4	6,4	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Fuente: elaborado a partir de la encuesta aplicada a los clientes de las empresas productoras y distribuidoras de jeans del cantón Pelileo.

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla precedente, la mayoría de los encuestados manifiestan que la calidad del servicio que reciben en las empresas productoras y distribuidoras de jeans cumplen con sus expectativas.

13. Con respecto al servicio percibido, ¿Cuál es su nivel de satisfacción?

Tabla 31. Pregunta 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy satisfecho	8	2,3	2,3	2,3
	Satisfecho	172	49,7	49,7	52,0
	Poco satisfecho	86	24,9	24,9	76,9
	Completamente insatisfecho	80	23,1	23,1	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Fuente: elaborado a partir de la encuesta aplicada a los clientes de las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* del cantón Pelileo.

Del total de encuestados, la mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio recibido por parte de los vendedores de las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* del cantón Pelileo. En general, la mayoría de las empresas donde se comercializan *jeans* ofrecen productos de calidad, variedad en colores, tallas y precios; así como, una atención personalizada, cordial y respetuosa.

14. ¿ Considera usted que la diferenciación del producto es una parte fundamental para la competitividad con las demás empresas.?

Tabla 32. Pregunta 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	196	56,6	56,6	56,6
	De acuerdo	97	28,0	28,0	84,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	5,2	5,2	89,9
	En desacuerdo	23	6,6	6,6	96,5
	Totalmente en desacuerdo	12	3,5	3,5	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Fuente: elaborado a partir de la encuesta aplicada a los clientes de las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* del cantón Pelileo.

Los resultados muestran que, la mayoría de los clientes encuestados consideran que la diferenciación del producto es una parte fundamental para el desarrollo de la competitividad empresarial, dado que es importante la manera en que una marca resalta una cualidad única y especial de los productos que vende y que la distingue entre sus competidores.

15. ¿Considera usted que la fidelización de los clientes depende de una buena atención al cliente?

Tabla 33. Pregunta 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	86	24,9	24,9	24,9
	De acuerdo	186	53,8	53,8	78,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	11,3	11,3	89,9
	En desacuerdo	23	6,6	6,6	96,5
	Totalmente en desacuerdo	12	3,5	3,5	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Fuente: elaborado a partir de la encuesta aplicada a los clientes de las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* del cantón Pelileo.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de encuestados consideran que la fidelización de los clientes sí depende de una buena atención al cliente, pues la clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión.

CONCLUSIONES

- La sistematización de los conceptos de Calidad en la atención al cliente en empresas productoras y distribuidoras de jeans del cantón Pelileo busca mejorar las debilidades de las empresas y volverlas fortalezas con la finalidad de mantenerlas en competencia como líderes del mercado. Y así implementar nuevas estrategias en base a los conceptos de calidad de atención al cliente que se han investigado.
- El diagnóstico de la Calidad en la atención al cliente en las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* del cantón Pelileo busca generar nuevas expectativas en los clientes y en sus agentes vendedores, por lo cual, se realizó las encuestas respectivas, para saber cuál es el problema de la disminución de las ventas. Por lo cual, se mejoró el servicio de atención al cliente, y las ventas en las empresas de *jeans* del cantón Pelileo mejoraron.
- La elaboración del informe sobre la Calidad en la atención al cliente en las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* del cantón Pelileo busca dar un seguimiento detallado a todas las empresas, se plantea la implementación de *Customer Relationship Management (CRM)*, en el cual, se dio como resultado que tres empresas del cantón Pelileo pueden adquirir este software. Por lo general estas empresas le da un valor agregado a su producto con el objetivo de consentir a sus clientes.

RECOMENDACIONES

- La calidad de atención al cliente es una variable que es estudiada y analizada con frecuencia en el Ecuador, porque, es un factor importante que ayuda a las organizaciones, es decir, este es un campo de estudio profundo que no ha recibido la importancia que merece en la actualidad del país, su investigación teórica y práctica resultaría de gran impacto en la creación de valor en las empresas ecuatorianas.
- Las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* del cantón Pelileo toman acciones que ayuden a subir el nivel de calidad de atención al cliente que presta para poder mantener a sus clientes y poder atraer nuevos, con el fin de generar mayor liquidez para la empresa porque estos últimos años las empresas pierden competitividad en el sector comercial.
- Mediante el desarrollo de esta investigación considerado puntualizar una serie de actividades que ayuden a las empresas productoras y distribuidoras de *jeans*, a regular mejor los procesos de atención al cliente y alcanzar los objetivos planteados. En tal sentido, se señalan las siguientes observaciones:
 - Mejorar la calidad de atención al cliente; esto permitirá que los clientes, se sientan en confianza en adquirir el producto, conocer sus necesidades.
 - Mantener innovación en los productos de *jeans* para lograr la fidelización oportuna del cliente que incentive a la compra oportuna y permita generar mayores ingresos para las empresas productoras y distribuidores.
 - Establecer nuevos productos con precios accesibles para los clientes con la finalidad de satisfacer sus necesidades.
- Estas estrategias, las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* podrán disminuir este problema que atraviesa debido a la falta de clientes perdidos por la mala calidad de atención al cliente y que influye en la liquidez de la empresa. Adaptarse a estas estrategias las organizaciones obtendrán una

nueva cartera de clientes fieles y así lograra ventajas que, se destaquen de sus competidores.

BIBLIOGRAFÍA

Albrecht, K. (1990). *La revolución del servicio*. 3R Editores.

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.

Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 3(3), 72-83. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/627#:~:text=Una%20empresa%20presenta%20ventaja%20competitiva,estrat%C3%A9gico%20que%20aporta%20ventaja%20competitiva>.

Aznar, J. G. (2015). *Investigación y*. Madrid: EDITORIAL CEP S.L.

Baldeon, V. (2017). Relación entre la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la provincia de Huancayo. (*Tesis de pregrado, Universidad Continental*). Obtenido de <https://1library.co/article/calidad-servicio-bases-te%C3%B3ricas-marco-referencial.zw0eg7vy>

Banco Central del Ecuador. (2022). *Cuentas Regionales*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/293-cuentas-provinciales/>

Blanco Prieto, A. (2001). *ATENCIÓN AL CLIENTE*. Madrid: VIGO 2006.

Brady , K., & Cronin, J. (2001). Customer Orientation Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors. *Journal of Service Research*, 3, 241-251.

Brady , K., & Cronin, J. (2001). Customer Orientation Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors. *Journal of Service Research*, 3, 241-251.

- Cadena, J., Vega, A., Real, I., & Vásquez, J. (2020). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 41-60. Obtenido de <https://www.uv.mx/coatza/eci/files/2021/03/Calidad-Restaurantes.pdf>
- Cantillo, N., Pedraza, C., Paz, A., & García, J. (2019). Dimensiones del servicio como ventaja competitiva en el sector farmacéutico del distrito especial turístico y cultural de Riohacha, Colombia. *Revista Espacios*, 40(1), 9. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p09.pdf>
- Cedeño, J., & Benavides, A. (2019). Estudio de caso Diamante de la Competitividad de Porter y la ventaja competitiva del sector hotelero del Cantón Santa Elena – provincia de Santa Elena. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*(1), 44-50. Obtenido de <https://incyt.upse.edu.ec/pedagogia/revistas/index.php/rcpi/article/view/276/314#:~:text=El%20diamante%20de%20Porter%20es,respecto%20a%20la%20competencia%20global>.
- Chaparro, R. (2018). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las PYMES. *Universidad Militar Nueva Granada*, 1(4), 11-14.
- Cruz, J. (2022). *Mejoramiento de atención a padres de familia mediante automatización de procesos de la Escuela de Educación Básica Zenón Macías vera, Guayas, 2021*. (Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo). Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78345/Cruz_MJA-SD.pdf?sequence=1
- Da Silva, D. (18 de febrero de 2021). *Momentos de verdad: servicio al cliente y compromiso*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/momentos-de-verdad-servicio-al-cliente/>
- Diario La Hora. (18 de 9 de 2018). *Bajas ventas preocupan a comerciantes de jeans en Pelileo*, pág. n/a.

- Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- El Universo. (26 de abril de 2018). *Atención al cliente con falencias en Ecuador*. Obtenido de [https:// www. eluniverso. com/ noticias/ 2018/ 04/ 26/ nota/ 6731814/atencion-cliente-falencias-ecuador/](https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/6731814/atencion-cliente-falencias-ecuador/)
- Fuentes, E., & Véliz, G. (2017). La competitividad global. *Catálogo Latindex*, 11(4), 41-47.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. 18(3), 381-398.
- Goodman, J. (2014). *Atención estratégica al cliente*. Buenos Aires: Pluma Digital Ediciones.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Juran , M. (1993). *Calidad*.
- Lombana, J., & Palacios, L. (2020). *Competitividad y contexto internacional de los negocios: Teoría y aplicación*. [https:// books. google. com. ec/ books? id= WpApEAAAQBAJ&dq=cinco+fuerzas+de+porter&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.ec/books?id=WpApEAAAQBAJ&dq=cinco+fuerzas+de+porter&source=gbs_navlinks_s).
- Medeiros, V., Gonçalves, L., & Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL*(129), 7-27. Obtenido de [https:// www. cepal. org/ sites/ default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf)

Ochoa, V. (08 de Agosto de 2018). *Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>

Pelileo viste al Ecuador con la confección del jean. (2017). pág. n/a.

Peña, E. S., Ramírez , R., & Osorio , G. J. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes. 87-104.

Pereira, E., Añez, E., Gomes, D., & Dantas, L. (2019). Factores que crean una ventaja competitiva: consonancias y diferencias entre gestores y estudiantes de instituciones educativas. *Contaduría y administración*, 64(3), 7.

Porter , M. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Boston: Grupo Editorial Patria.

Ramírez, J. (2019). *Importancia del ciclo de servicio en las mypes y microempresas familiares*. Obtenido de [https:// www. administracion. usmp. edu. pe/r evista-digital/ numero- 3/ importancia- del- ciclo- de- servicio- en- las- mypes- y- microempresas-familiares/](https://www.administracion.usmp.edu.pe/revista-digital/numero-3/importancia-del-ciclo-de-servicio-en-las-mypes-y-microempresas-familiares/)

Serna, H. (2015). *Momentos de la verdad*. Medellín: FONDO EDITORIAL Cátedra María Cano.

Solórzano, G., & Aceves, J. (2017). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El buzón de Pacioli/Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas, publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora*, 4-13.

Suárez, O. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Obtenido de [https:// www. uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf](https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf)

Valenzuela, N., Buentello, C., Gomez, L., & Villarreal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios.)*, 6(2), 18-24. Obtenido de [https:// revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/155](https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/155)

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de encuesta a vendedores

Cuestionario

Encuesta No _____

Diagnosticar la Calidad en la atención al cliente y la competitividad en las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* del cantón Pelileo

Quisiera solicitar su colaboración para que conteste algunas preguntas que llevarán poco tiempo. No hay preguntas comprometedoras. Al agradecerle su apoyo os permitimos indicarle que la presente encuesta es totalmente confidencial, y sus resultados se darán a conocer únicamente en forma tabulada e impersonal.

Le pedimos que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible no hay respuestas correctas o incorrectas

Instrucciones

Le agradecemos se digne contestar el cuestionario consignando una "x" en el casillero de su preferencia.

Datos generales

1. ¿Cuál es tu edad actual?

- a. 18 años a 20 años ()
- b. 21 años a 30 años ()
- c. 31 años a 40 años ()
- d. 41 años a 50 años ()

2. ¿Sexo?

- a. Masculino ()
- b. Femenino ()
- c. Preferiría no contestar ()

3. ¿Cuál es tu nivel académico?

- a. Escuela ()
- b. Colegio ()
- c. Universidad ()

4. ¿Consideras que la calidad de atención al cliente es una ventaja competitiva en las organizaciones?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

5. ¿Considera que el servicio de atención al cliente es adecuado?

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Indiferente
- d. Malo
- e. Muy malo

6. ¿Cree usted que el personal de venta esta preparado para atender a un cliente ?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

7. ¿Cómo calificamos los siguientes atributos?

	Por debajo del promedio	Promedio	Por encima del promedio	Muy por encima del promedio
Experiencia de atención al cliente				
Entrega a tiempo del servicio				
Profesionalismo				

La experiencia al momento de la venta				
Calidad del servicio				
Compresion a los clientes				

8. ¿Considera que el producto satisface las necesidades de los clientes?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

9. ¿Con frecuencia que tipo de clientes usted se ha encontrado?.

Selección varias opciones.

- a. Apurado
- b. Agresivo
- c. Paciente
- d. Insistente

10.¿ Considera usted que la diferenciación del producto es una parte fundamental para la competitividad con las demás empresas.?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

11.¿Considera usted que el trato al cliente deberían ser igual para jóvenes y adultos mayores?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

12. ¿Piensa usted que la empresa fomenta una cultura de servicio hacia los clientes?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

13. ¿Considera usted que los clientes deberían tener una atención personalizada?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

14. En general ¿Qué tan satisfecho te sientes al momento de atender al cliente?

- a. Muy satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Poco satisfecho
- d. Completamente insatisfecho

15. ¿Piensa usted que la fidelización de los clientes depende de una buena atención al cliente?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

16. ¿Cree usted que la habitualidad de los clientes se debería a la calidad de atención brindada y los productos ofrecidos?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

Anexo 2: Encuesta a clientes

Cuestionario

Encuesta No _____

Diagnosticar la Calidad en la atención al cliente y la competitividad en las empresas productoras y distribuidoras de *jeans* del cantón Pelileo

Quisiera solicitar su colaboración para que conteste algunas preguntas que llevarán poco tiempo. No hay preguntas comprometedoras. Al agradecerle su apoyo os permitimos indicarle que la presente encuesta es totalmente confidencial, y sus resultados se darán a conocer únicamente en forma tabulada e impersonal.

Le pedimos que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible no hay respuestas correctas o incorrectas

Instrucciones

Le agradecemos responder el cuestionario consignando marcando con una "x" en el casillero de su preferencia.

Datos generales

1. ¿Cuál es tu edad actual?

- a. 18 años a 20 años ()
- b. 21 años a 30 años ()
- c. 31 años a 40 años ()
- d. 41 años a 50 años ()

2. ¿Sexo?

- a. Masculino ()
- b. Femenino ()
- c. Preferiría no contestar ()

3. ¿Cuál es tu nivel académico?

- a. Escuela ()
- b. Colegio ()
- c. Universidad ()

4. ¿Desde hace cuánto tiempo compra en las empresas productoras y distribuidoras de jeans del cantón Pelileo?

- a) De 0 a 1 año _____

- b) De 1 a 3 años _____
- c) De 3 a 5 años _____
- d) De 5 a 10 años _____
- e) Más de 10 años _____

5. ¿Considera usted que el personal de ventas está suficientemente capacitado para brindarle un servicio de calidad?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

6. ¿Cómo califica el desempeño de quienes laboran en las empresas productoras y distribuidoras de jeans del cantón Pelileo?

- a) Excelente _____
- b) Muy bueno _____
- c) Bueno _____
- d) Regular _____
- e) Malo _____

7. ¿Siempre encuentra el producto que satisface sus requerimientos?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

8. ¿El producto satisface sus necesidades?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo

e. Totalmente en desacuerdo

9. ¿Recibe una atención personalizada?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

10. ¿Conoce los descuentos y promociones que ofrecen las empresas productoras y distribuidoras de jeans del cantón Pelileo?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

11. ¿Las instalaciones de las empresas productoras y distribuidoras de jeans del cantón Pelileo son adecuadas?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

12. ¿La calidad del servicio que le brinda las empresas productoras y distribuidoras de jeans del cantón Pelileo cumple con sus expectativas?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

13. ¿Con respecto al servicio percibido, ¿cuál es su nivel de satisfacción?

- a. Muy satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Poco satisfecho
- d. Completamente insatisfecho

14. ¿ Considera usted que la diferenciación del producto es una parte fundamental para la competitividad con las demás empresas.?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

15. ¿Considera usted que la fidelización de los clientes depende de una buena atención al cliente?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

Anexo 3: Empresas textiles

Nombre	Activo 2021	Patri moni o 2021	Ingreso por ventas 2021	Utilidad antes del impuesto 2021	Utilidad del ejercicio 2021	Utilid ad neta 2021	IR caus ado 2021	Ingre so Total 2021
IMPORTADORA TEXTILES TORRES "TORRETEXIMPORT" S.A.	\$4,37 1,165 .47	\$447 ,643. 93	\$5,998, 391.99	\$250,146.0 4	\$294,28 9.46	\$196 ,920. 36	\$53, 225. 68	\$6,00 1,194 .15
CONPELJEANS S.A.	\$424, 512.7 1	\$2,0 53.1 3	\$151,7 59.32	\$6,328.69	\$7,445. 52	\$4,9 82.0 9	\$1,3 46.6 1	\$151, 830.2 1
INDUSTRIA TEXTIL F&F ALLEGATEX CIA.LTDA.	\$15,3 98.75	\$3,5 61.6 8	\$9,482. 80	-\$5,307.91	\$1,512. 40	- \$5,3 07.9 1	\$0.0 0	\$9,48 2.80