

TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO

VIDA NUEVA

SEDE MATRIZ



TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

TEMA

**PROPUESTA DE MEJORA DE LOS TIEMPOS DE RESPUESTA EN LA EMPRESA DE
CALZADO PAYLESSHOURCE**

PRESENTADO POR

MENDOZA NARVAEZ GISELLA GERMANIA

TUTOR

ING. FLORES TORRES PAULA KATHERINE MG.

FECHA

JULIO 2023

QUITO – ECUADOR

Tecnología Superior en Administración

Certificación del Tutor

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Aplicación Práctica con el tema: “Propuesta de mejora de los tiempos de respuesta en la empresa de calzado Paylesshoerce”, presentado por la ciudadana Mendoza Narvaez Gisella Germania, para optar por el título de Tecnóloga Superior en Administración, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de julio de 2023.

Tutor: Ing. Flores Torres Paula Katherine Mg.

C.I.: 0104889761

Tecnología Superior en Administración

Aprobación del Tribunal

Los miembros del tribunal aprueban el Proyecto de Aplicación Práctica, con el tema: “Propuesta de mejora de los tiempos de respuesta en la empresa de calzado Paylesshource”, presentado por la ciudadana Mendoza Narvaez Gisella Germania, facultada en la carrera Tecnología Superior en Administración.

Para constancia firman:

Ing.

C.I.:

DOCENTE TUVN

Tecnología Superior en Administración

Cesión de Derechos de Autor

Yo, Mendoza Narvaez Gisella Germania portadora de la cédula de ciudadanía 1718275058, facultada en la carrera Tecnología Superior en Administración, autora de esta obra, certifico y proveo al Tecnológico Universitario Vida Nueva usar plenamente el contenido de este Proyecto de Aplicación Práctica con el tema “Propuesta de mejora de los tiempos de respuesta en la empresa de calzado Paylesshource”, con el objeto de aportar y promover la cultura investigativa, autorizando la publicación de mi proyecto en la colección digital del repositorio institucional, bajo la licencia Creative Commons: Atribución-NoComercial-SinDerivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de julio de 2023.

Mendoza Narvaez Gisella Germania

C.I.: 1718275058

Dedicatoria

Gracias a todas las personas que he tenido a dicha de conocer, compartir y que me han brindado su apoyo abnegado, con sus consejos, ánimos y acciones que han contribuido en mi formación profesional y que se ve reflejado en este proyecto.

Agradecimiento

El más sincero agradecimiento a mi Esposo Juan Carlos, por todo el apoyo a mis hijos Johan y Jeyns por ser mi motor; a mis padres y hermanos que siempre me apoyaron para llegar a cumplir este sueño, que es de ser una mujer de bien y con una profesión; y por supuesto también a mis compañeros que de una u otra manera siempre estaban en los momentos difíciles de mi vida estudiantil. Además, agradezco a los ingenieros que me brindaron sus conocimientos y sus consejos para ser un profesional de éxito.

Tabla de Contenido

Resumen	11
Abstract	12
Introducción	13
Tema de Investigación	14
Planteamiento del Problema	14
Descripción del Problema	14
Formulación del Problema	16
Antecedentes	17
Justificación	19
Objetivos	20
Objetivo General	20
Objetivos Específicos	20
Marco Teórico	21
Bases Teóricas	21
Servicios	22
Categoría General del Servicio	22
Proceso Orientado a Personas	23
Proceso Orientado a Posesiones	24
Proceso Orientado a Estímulo Mental	24
Proceso Orientado a la Información	25
Modelo de Consumo de Servicio Basado en tres Etapas	25
Etapa Previa a la Compra	25

	8
Etapa Encuentro de Servicio	26
Etapa Posterior al Encuentro	26
Servicio al Cliente	26
Cliente	27
Sistema de Servucción	27
Operación de Servicio	28
Entrega de Servicio	29
Puntos de Contacto	29
El Servicio y sus Beneficios	29
La Calidad Según Normativa ISO 9000	30
Teoría de la Calidad Según Crosby 1987	30
Teoría de la Calidad Según Edward Deming	31
Teoría de Colas por Erlang	31
Teoría de Colas Según Hermelinda	32
Canales de Actualidad para Contacto con los Clientes	33
Instagram	33
Facebook (Meta)	34
WhatsApp	34
Tik Tok	34
Ruta del Cliente	37
Definición de Términos Básicos	37
Cliente	37
Servicio	38

	9
Calidad en el Servicio al Cliente	38
Calidad	38
Atención Personalizada	38
Optimización de Tiempos	39
Redes Sociales	39
Indicadores	39
Rentabilidad	39
Metodología y Desarrollo del Proyecto	41
Diseño Metodológico	41
Análisis e Interpretación de Datos Obtenidos en la Observación	51
Análisis FODA	54
Matriz de Análisis FODA Cruzado	57
Costo de Implementación de Propuesta de Mejora	66
Propuesta	67
Objetivo General	67
Objetivos Específicos	67
Propuesta de Mejora	68
Objetivo del Plan de Mejora	70
Acerca de la Empresa	70
Filosofía Corporativa	70
Misión	71
Visión	71
Logotipo	71

	10
Organización Institucional	72
Portafolio de Productos y Servicios	72
Conclusiones	79
Recomendaciones	80
Referencias	81
Anexos	85

Resumen

Debido a todos los factores que inciden en los cambios del mercado, las instituciones deben prepararse continuamente adaptándose con rapidez y facilidad a todos estos cambios, no solo para mantener un lugar privilegiado dentro del mercado y obtener rentabilidad, por lo tanto, el presente trabajo de investigación tiene como fin el diseñar una propuesta de mejora de los tiempos de respuesta en la empresa de calzado Paylesshource. Ofreciendo con el mismo una solución a los requerimientos del usuario, en lo que ha tiempos de respuesta se refiere, con la generación de valor agregado para los clientes, el beneficio se creara tanto para los clientes como para los accionistas de la empresa. La metodología utilizada para el desarrollo de la investigación es de tipo no experimental, debido a que no se manipulan las variables, la investigación se fundamenta como investigación de campo, porque se levantó la información de las instalaciones de la sede ubicada en Quicentro Sur, lo instrumentos que fueron aplicados son de tipo cualitativo, las técnicas utilizadas fueron la entrevista con 10 ítems y la observación con 6 reactivos, la entrevista estuvo dirigida al Cash Manager de la sede ubicada en Quicentro Sur. Otro de los tipos de investigación aplicados es la bibliográfica o documental, ya que se analizará propuestas de varios autores que enfatizan sobre el tema de investigación, como técnicas estadísticas para el procesamiento de información se utilizó Word redactar documentos de manera organizada y con eficacia, esto con el objetivo de obtener información necesaria que permita establecer la propuesta de mejora.

Palabras Clave: PROPUESTA DE MEJORA, REQUERIMIENTOS DEL USUARIO, TIEMPOS DE RESPUESTA, TEORÍA COLA DE ESPERA.

Abstract

Institutions must continually prepare themselves by adapting quickly and easily to all these changes, not only to maintain a privileged position in the market and obtain profitability, but also to maintain a competitive advantage in the market. Therefore, the purpose of this research work is to design a proposal to improve response times in the footwear company Paylesshource. By offering with it a solution to the user's requirements, as far as response times are concerned, with the generation of added value for customers, the benefit will be created for both customers and shareholders of the company. The methodology used for the development of the research is non-experimental, because the variables are not manipulated, the research is based on field research, because the information was collected from the facilities of the headquarters located in Quicentro Sur. The instruments that were applied were qualitative, the techniques used were the interview with 10 items and observation with 6 reagents, the interview was directed to the Cash Manager of the headquarters located in Quicentro Sur. Another type of research applied is bibliographic or documentary, as it will analyze proposals from various authors who emphasize the research topic, as statistical techniques for information processing Word was used to write documents in an organized and effective manner, this in order to obtain the necessary information to establish the proposal for improvement.

Keywords: IMPROVEMENT PROPOSAL, USER REQUIREMENTS, RESPONSE TIMES, QUEUING THEORY.

Introducción

La propuesta de mejora de los tiempos de respuesta es relevante para las organizaciones que actualmente se enfrentan a grandes retos, como es la competencia, misma que cuenta con grandes presupuestos para captar la atención de los consumidores. Poner en marcha o acción un plan de mejora es mucho más conveniente que obtener la atención de nuevos clientes, por tanto, esta propuesta plantea estrategias y acciones que permitan mejorar los tiempos de respuesta de la empresa.

La empresa Paylesshource, se ha visto afecta entorno a los tiempos de respuesta ya que estos no han sido los más óptimos, esto se da porque el cliente interno no responde rápidamente a los requerimientos de los clientes ya sea en medios digitales o de manera presencial, que no se ofrecen soluciones frente a esta problemática, los pedidos realizados por el cliente de manera digital toma hasta 8 días para ser entregado, generando malestar en los clientes.

El presente trabajo de investigación con el título “Propuesta de mejora de los tiempos de respuesta de la empresa de calzado Paylesshource, intenta mejorar continuamente el grado de satisfacción del cliente para con ello incrementar su rentabilidad

El trabajo actual se compone de tres apartados, que se detallan a continuación:

El primer capítulo contiene el marco teórico donde se presentan diversas bases teóricas y la definición de términos básicos que han sido utilizados en la investigación.

El segundo capítulo compuesto por la metodología de estudio aplicada y el desarrollo de la investigación, aquí es detallado el caso de estudio teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la investigación.

El tercer capítulo establece las estrategias y acciones propuestas para dar solución a los requerimientos encontrados en el capítulo anterior, se presenta aquí la propuesta que dará solución al tema planteado

Tema de Investigación

Propuesta de mejora de los tiempos de respuesta en la empresa de calzado Paylesshource

Planteamiento del Problema

Descripción del Problema

En principios de la historia hasta la actualidad, los consumidores tienen una alta demanda al momento de adquirir un servicio o producto, enfocada principalmente en obtener atención y servicio de alta calidad; Sus orígenes se remontan a la década de 1950, aunque se perfeccionó en la década de 1960. El método fue creado para satisfacer de manera efectiva las necesidades de las grandes empresas estatales después de la Primera Guerra Mundial.

La “Calidad” como hoy lo entendemos surge en el siglo XX. Pero desde las primeras civilizaciones se aprecia la preocupación del hombre por el trabajo bien hecho y por la necesidad de atender algunas normas y asumir responsabilidades.

A lo largo de los años de 50 a 60 en Japón, se creó un Instituto de Calidad, el mismo que da a conocer la calidad como el proceso de mejora continua, involucra a los empleados en los procesos de producción, estableciendo en círculos de calidad. La clave para lograr esto es la construcción de buenas relaciones interpersonales, buen ambiente de trabajo, excelente servicio, de esta manera asegurando una buena impresión para los clientes. (Piñeiro, 2014).

No importa si su objetivo es retener o adquirir nuevos clientes potenciales, debe brindar un servicio al cliente de calidad que se alinee con el valor que su empresa desea transmitir a los consumidores y sus objetivos comerciales en general.

Según Kotler y Armstrong (2013) la calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente. Contrariamente, numerosos especialistas y organizaciones, indican que la calidad precede a la satisfacción, tales como The International Organization for Standardiz (Kotler, 2013).

Paylesshource es una empresa que se dedica a la creación de diseños de calzado y comercialización, la adquisición de la mercadería la realizan desde China y Brasil, en Ecuador cuenta con 49 tiendas físicas las mismas que se encuentran ubicadas en centros comerciales y lugares estratégicos.

Cuando llegó la Pandemia en marzo 2020, esta empresa no contaba con un plan B para que no decaigan las ventas, es así que en esos momentos tuvieron que fortalecer la página Web actualizando modelos, creando mecanismos de ventas, tanto en WhatsApp, Instagram, Facebook, etc.

En la actualidad se puede realizar compras por las redes sociales pero el problema que se tiene al momento es que el cliente tiene que esperar hasta 5 días en poder recibir el producto de compra, sin contar que en el camino puedan existir obstáculos que dificulten la entrega.

La temática en la que va ayudar en el desarrollo de mi Proyecto es aplicar la metodología que nos ayude a mejorar la calidad de los tiempos de respuesta en atención al cliente en transacciones realizadas mediante redes sociales.

De esta forma, es posible asegurar un incremento en las ventas, fidelizar al cliente.

Paylesshource se caracteriza por ofrecer una excelente experiencia de compras que supere las expectativas de los clientes impulse el crecimiento sostenido de las ventas y las ganancias, en tal virtud es la expectativa que tiene al momento en brindar una atención personalizada y

eficiente mediante redes sociales, fortalecer la responsabilidad, la proactividad, la gestión del talento y el trabajo en equipo.

Formulación del Problema

¿De qué manera se mejorará la satisfacción y fidelización del cliente, por medio de la reducción de los tiempos de respuesta en la empresa de calzado Paylesshource?

Antecedentes

El mundo se encuentra cambiando constantemente y con él las organizaciones, tienen que esforzarse diariamente implementando nuevas estrategias que le permitan su continuidad en mercado, estableciendo idóneamente y eficientemente acciones que le permitan ser competitivos y que a su vez generen rentabilidad es por ello, que la mejora es prioridad para las organizaciones.

De acuerdo a lo establecido por Freyzer (2018), en su trabajo de grado titulado “ Propuesta de mejoramiento del proceso de servicio al cliente en la empresa Genionet Telecomunicaciones S.A.S”, en las instituciones es relevante establecer una propuesta de mejora, ya que así se puede solucionar factores que inciden de manera negativa y afectan el rendimiento de las mismas, por ello debe establecerse procesos estandarizados que permitan optimizar el tiempo y ofrecer soluciones oportunas, por tanto los procesos deben ser enfocados en ofrecer productos y servicios de calidad excepcionales.

Por esta razón es recomendable identificar los procesos que están causando retrasos o malestar y generar estrategias para hacerlos más eficientes y efectivos sin perder la finalidad de los objetivos empresariales, enfocándose en el fortalecimiento los tiempos de respuesta.

Por otro lado, Torres (2020), en su trabajo de grado titulado” Aplicación de la teoría de colas en una central de servicios asistenciales para minimizar el tiempo de espera de los clientes en línea”. Afirmo que las empresas enfrentan diariamente problemas de saturación en los tiempos de respuesta, y que estos afectan de manera directa los indicadores y niveles de servicio, porque no se satisfacen las necesidades del cliente y se pone en riesgo la estabilidad económica de la empresa y su imagen se desmorona.

Es por ello que se debe proponer un plan de mejoras en los tiempos de respuesta, estableciendo estrategias y métricas que permitan medir el desempeño de los mismos, todo proceso de servicio al cliente debe estar tecnificado o estructurado para garantizar el uso de los recursos.

Teniendo en cuenta lo propuesto por Gaitan (2017) en su trabajo de grado con el tema “Proyecto de mejora de servicio al cliente en la empresa distribuciones AC SAS”. Refiere que las organizaciones enfrentan dificultades internas, que afectan su rentabilidad y que unicamente estableciendo un plan de mejora pueden ser superadas, por ello, es importante solucionar asertivamente los inconvenientes que puedan presentarse a diario en el desarrollo de actividades de los negocios. Un plan de mejora debe contemplar acciones estandarizadas, agiles y oportunas para brindar soluciones a las dificultades identificadas.

Justificación

La propuesta de un plan de mejora de los tiempos de respuesta en la empresa de calzado Paylesshource, fue realizada porque la empresa ha presentado dificultad incluso reduciendo el volumen de ingresos, que se han generado por retraso en tiempos de respuestas.

Actualmente las organizaciones que cuentan con un plan de mejora causan gran impacto en sus clientes ya que satisfacen a plenitud los requerimientos de sus clientes, es por ello que debe analizarse los tiempos muertos que se generan en el desarrollo de las actividades diarias, medir los tiempos de respuesta. Mediante la teoría de colas se va a evidenciar la capacidad de las filas o líneas de espera en las empresas, especialmente las empresas comerciales el uso de las herramientas como estrategia para en lo posterior mejorar sus procesos y agilizar la atención de sus clientes. Reduciendo el tiempo de espera en las colas que se forman en el departamento de ventas y aumentando la calidad del servicio brindado a los clientes; de manera que se mejore también la eficiencia en atención, contribuyendo así al aumento ventas, también al mejoramiento de la imagen de la empresa.

También se justifica a nivel social el presente proyecto puesto que permitirá a las empresas, negocios, emprendimientos, mejorar el modelo de trabajo de sus negocios, por la razón que podrán utilizar el presente proyecto investigativo como referencia para la reducción de tiempos muertos, en el área de atención al cliente, dichos tiempos hacen que las empresas, pierdan su estabilidad y prestigio ante los ojos de sus clientes actuales y potenciales; la mejora de la atención al cliente genera un consumidor satisfecho frente a los servicios y productos otorgados, por lo tanto, optimizando la calidad de atención al cliente, reducción en el tiempo de espera y consigo la satisfacción, se podrá mejorar las condiciones de trabajo y cultura de una manera eficiente.

Objetivos

Objetivo General

Mejorar los tiempos de respuesta de atención al cliente en la empresa Paylesshource, aplicando el modelo de teoría de colas M/M/1, que permita el incremento del margen de rentabilidad.

Objetivos Específicos

- Generar un análisis situacional sobre la empresa Paylesshource, a través de la aplicación de un estudio cuali - cuantitativo
- Evaluar los resultados obtenidos en el levantamiento de información, aplicando el modelo de teoría de colas M/M/1.
- Desarrollar el plan de mejora en los tiempos de respuesta del Departamento de Atención al cliente en Paylesshource, que permita el incremento de los beneficios económicos y financieros.

Marco Teórico

Bases Teóricas

Para el desarrollo de la presente investigación se considera de gran relevancia las siguientes teorías que ayudaran a comprender el manejo de la temática:

Davila (2020) en su trabajo de investigación titulado “Propuesta de mejora en el proceso de gestion de clientes de agencias de viaje” propone que independientemente del tamaño de las organizaciones, estan tiene la necesidad de mejorar constantemente con el fin de mantenerse en el mercado, optimizando sus procesos en los negocios con la finalidad de generar una ventaja competitiva mediante la calidad del servicio que ofrece. Considera ademas que la falta de la palicación de un proceso de seguimiento, limita a la organización para brindar una atencion optima, seguimiento adecuado de los clientes y sus necesidades ademas de una retroalimentación de los servicios que han sido brindados y que a su vez permiten dar soluciones generando nuevos planes de acción basados en los cambios del mercado. Es recomendable establecer procesos internos que permitan a las instituciones ofrecer bienes o servicios que no solo cumplan con las espexativas del servicio sino que estan también sean superadas.

Saltos (2020) en su trabajo de investigación cone el tema “ Análisis y propuesta de mejoramiento de procesos en la empresa “Restaurante la Cañita”. Manifiesta que las empresas de cualquier entorno tienen la capacidad de generar fuentes de trabajo, por ello considera necesario el dotarlos de conocimientos para poder ofrecer bienes y servicios que permitan satisfacer las necesidades del consumidor, es por ello que los servicios deben establecerse como un proceso que permite brindar un valor agregado expeccional con el fin de que los consumidores tenga una mejor percepción acerca del servicio que reciben.

Paredes (2021) en su trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciado en Administración de Empresas titulado “ Propuesta de mejora en la productividad para una empresa textil del Ecuador, caso fábrica Jerpp” manifiesta de una propuesta de mejora tiene como fin optimizar el tiempo, recursos de una empresa y mantenerse vigente en el mercado, la mejora continua de las diversas actividades que se realizan en una institución aportan a satisfacer diversas necesidades de los consumidores ya sean estas de bienes o servicios, es importante que las organizaciones se destaquen por brindar un servicio de calidad de manera adecuada y corregir las falencias existentes en los servicios que ofrecen las empresas generando mejores oportunidades para la permanencia de las organizaciones en el mercado. Por ello destaca la importancia de mejorar los tiempos de respuesta mediante estrategias que permitan mejorar continuamente los servicios ofrecidos.

Servicios

De acuerdo con los autores Lovelock y Wirtz (2009) el servicio es una actividad económica ofrecida de una parte a otra, las cuales con regularidad hacen uso del desempeño basado en el tiempo con la finalidad de obtener los resultados deseados en los propios beneficiarios, en objetos o en otros bienes donde los compradores son responsables de los mismos a cambio de un valor monetario, tiempo y esfuerzo, el cliente de servicio espera obtener valor con el acceso a bienes, labor, habilidades profesionales, instalación, redes y sistemas, por lo general no adquieren el elemento de manera física, en su mayoría no pueden ser inventariados ya que son intangibles.

Categoría General del Servicio

Los autores Lovelock y Wirtz (2009) refieren que los servicios se clasifican en cuatro generales; unos basados en acciones de tipo tangible, orientadas al cuerpo de las personas o a sus

posiciones físicas, y otras de tipo intangibles con orientación a la mente de las personas o a sus bienes intangibles, se hace énfasis a estas categorías como procedimiento dirigido hacia las personas, proceso dirigido hacia las posesiones, proceso como estímulo mental y proceso de la información.

Figura 1

Categoría de servicios



Nota. La figura representa la categoría general del servicio. Adaptado de Lovelock y Wirtz(2009) (pág, 33-36).

Proceso Orientado a Personas

Lovelock y Wirtz (2009) afirman que desde la antigüedad las personas buscaban servicios para sí mismos, como el ser desplazados de un lugar a otro, alimentación, hospedaje, sanadas o embellecidas, para poder acceder a este servicio los consumidores deben ingresar de manera personal al sistema de servicios ya que son parte integral del proceso y acceden a los beneficios deseados al realizar la adquisición. Para acceder a un servicio los clientes deben invertir su tiempo indicando a la empresa o proveedor que es lo que necesita para satisfacer su necesidad.

Proceso Orientado a Posesiones

Lovelock y Wirtz (2009) aseguran que con frecuencia los clientes solicitan a las organizaciones de servicio que den tratamiento tangible a alguna posesión física la mayoría de esas actividades son operaciones no implican una producción y consumo en simultaneo, por ejemplo, la limpieza, el mantenimiento, el almacenaje entre otros. Para este tipo de servicios los clientes intervienen físicamente menos que en los servicios de atención personalizada, en mayor parte de los servicios de proceso orientado a las posesiones, la participación del cliente es limitada ya que únicamente tiene que hacer entrega de bien que necesita el tratamiento, solicitar el servicio, exponer el problema y volver después a recogerlo y pagar el importe solicitado por la empresa.

Proceso Orientado a Estímulo Mental

Lovelock y Wirtz (2009) manifiestan que los servicios dirigidos a la mente de las personas incluyen la educación, noticias, la información y el consejo profesional entre otras, cualquier estímulo dirigido a la mente y que afecte a las personas tiene el poder de formar actitudes e incidir en su comportamiento, por tanto, cuando los clientes se encuentran en una posición de dependencia y pueden fácilmente ser manipulados, se necesita de estándares éticos firmes y de una supervisión cuidadosa. Para obtener mayor beneficio en servicios es necesario que los clientes inviertan su tiempo y cierto grado de esfuerzo mental. Cabe recalcar que no es necesario que los clientes se encuentren de manera física o presencial en el establecimiento donde se presta el servicio, actualmente puede solicitarse desde la comodidad de la casa mediante dispositivos electrónicos.

Proceso Orientado a la Información

Lovelock y Wirtz (2009) hacen referencia que en la actualidad los dispositivos electrónicos han revolucionado el proceso de la información, la aclaración es el insumo de servicio de mayor intangibilidad que existe, entre los servicios dependientes en su gran mayoría de la recolección y proceso de datos de información se encuentran los servicios financieros, contables, profesionales, derecho, investigación de marketing, gestión o dirección de empresas y por último los diagnósticos médicos.

Modelo de Consumo de Servicio Basado en tres Etapas

El consumo de cualquier tipo de bienes incluye su compra y uso, el consumo de servicios está conformado por tres etapas.

Figura 2

Etapas del modelo de consumo de servicios



Nota. La figura representa las etapas del modelo de consumo de servicios. Adatado de Lovelock y Wirtz (2009) (pág.62-63).

Etapas Previa a la Compra

Lovelock y Wirtz (2009) refieren que la determinación de comprar y hacer uso de un servicio presenta la activación de una necesidad en un ser humano, una vez identificada la

necesidad, se empieza a buscar las posibles soluciones y para ello se realiza la búsqueda de información comparando la información que diversas empresas ofrecen.

Etapa Encuentro de Servicio

Lovelock y Wirtz (2009) manifiestan que posterior a la toma de decisión de compra, el consumidor, continúan o pasan a la parte principal de la experiencia de servicio, esta etapa por lo general incluye el contacto directo del cliente con el proveedor seleccionado. La etapa inicia con el pedido, solicitud de reservación.

Etapa Posterior al Encuentro

Lovelock y Wirtz (2009) consideran que durante esta etapa los clientes continúan evaluando la calidad del servicio, si este permite cubrir las expectativas deseadas por el cliente, esta experiencia afectara las relaciones futuras de la empresa ya que de esto depende la creación de relaciones a largo plazo.

Servicio al Cliente

El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sean la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar; desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional. Lovelock (2018).

El servicio al cliente se refiere a todas las actividades realizadas para los clientes antes, durante y después de una compra. También conocido como servicio al cliente, tiene como objetivo satisfacer una necesidad de un producto o servicio. Este proceso involucra varios pasos y elementos. Nos referimos no solo a cuando un cliente realiza una compra, sino también a lo que sucede antes, durante y después de comprar un producto o utilizar un servicio.

De acuerdo a lo referido por Zeinthaml y Bitner (2019) “El servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas” (pág. 12).

El servicio al cliente es responsable de ayudar a los compradores a hacer un mejor uso del producto, resolver problemas y garantizar una buena experiencia de compra. Aunque el servicio al cliente a menudo viene después de una compra.

Según Peter Drucker afirmó sobre la atención del cliente: “El propósito de un negocio es crear y servir a un cliente” (Riquier, 2022).

La atención al cliente es uno de los pilares de generación de utilidades y posicionamiento de cualquier negocio, pues está directamente enfocada a satisfacer las necesidades del consumidor y optimizar la experiencia y sus interacciones con la marca. El servicio al cliente, es una herramienta de marketing responsable de crear puntos de contacto con los clientes a través de varios canales para construir relaciones con ellos antes, durante y después de la venta. Sus principales objetivos son: lograr que el producto o servicio llegue a su público objetivo, se utilice correctamente y genere satisfacción en el cliente.

Cliente

Cliente es el sujeto que paga la factura, es la persona a quien se tiene que satisfacer, dicho de otra forma, es la persona o empresa que va hacer uso del producto, es a quien se tiene que satisfacer, es el quien decide si el bien o servicio es de buena calidad. Demig (1986).

Sistema de Servucción

Lovelock y Wirtz (2009) aseguran que este término fue creado por los investigadores franceses Pierre Eiglier y Eric Langeard quienes fueron los precursores de negocios de servicios como un sistema que integra el marketing, las operaciones y los clientes, ellos dieron inicio al

termino sistema de servucción (servicio y producción) con el fin de describir también el ambiente físico de la empresa y el servicio que los clientes no pueden ver, el personal de servicio, el cliente de manera personal, posterior a ello se incluyeron tres elementos fundamentales:

Figura 3

Sistema de Servucción



Nota. La figura representa los elementos del sistema de Servucción. Adaptado de Lovelock y Wirtz (2009).

Operación de Servicio

Los componentes de mayor visibilidad en las operaciones de servicio según lo referido por Lovelock y Wirtz (2009) pueden seccionarse en los vínculos con los actores (personal en cargado de servicio) y las relacionadas con el escenario (local o instalaciones físicas, equipo y demás elementos tangibles). Como cualquier tipo de público, son los clientes quienes evalúan la producción en función de la experiencia que tienen durante los encuentros y el resultado percibido del servicio.

Entrega de Servicio

La entrega de servicio es donde, cuando y como se entrega el producto de servicio al cliente, Lovelock y Wirtz (2009) manifiestan que este subsistema conforma los elementos visibles del sistema de operación del servicio (edificaciones, equipo y personal) también incluye el hecho de verse exhibido a otros clientes. Cuando el servicio es entregado mediante canales electrónicos, como dispositivos móviles, computador o sistemas de respuesta, la interacción frente a frente es limitada, es por ello que se debe asignar un nombre a las maquinas, poner fondo de música grabada, añadir sonidos, y crear interactividad para brindar una experiencia más humanizada.

Puntos de Contacto

Los puntos de contacto tienen la función de contribuir a la imagen general que tiene el cliente de un negocio de servicios complementado los esfuerzos de comunicación realizados por el departamento de marketing y ventas, email-marketing, publicidad en medios masivos, el de boca en boca y la investigación de mercados de acuerdo a lo referido por Lovelock y Wirtz (2009).

El Servicio y sus Beneficios

El valor que posee la calidad del servicio es muy importante, se puede decir que este tiene la capacidad de retener a los clientes que la empresa ya tiene y atraer nuevos clientes y generar una reputación que induce a los clientes de actualidad y potenciales a continuar realizando transacciones futuras con la organización. De acuerdo a lo establecido por, Tschohl (s.f). Es importante la fijación de objetivos que permitan satisfacer las necesidades de los clientes, ya que son estos los que recomendarán a la empresa con sus parientes y amistades. Debido al grado de familiaridad o confianza que existe entre ellos.

La Calidad Según Normativa ISO 9000

El sistema de gestión ISO 9000 permite gestionar y controlar continuamente la calidad en cada uno de los procesos que son efectuados en las empresas. Como la normativa de gestión de la calidad más importante del mundo, así como el estándar de referencia.

Esta norma de gestión de la calidad contiene las directrices o fundamentos que permiten incrementar la eficiencia de un negocio y la satisfacción del cliente, tiene como finalidad la implementación de un sistema de gestión de calidad dentro de una institución, incrementar la productividad, reducir los costos innecesarios y garantizar la calidad de los procesos y productos.

La calidad es el nivel en el que unos conjuntos de características inherentes cumplen con los requisitos.

Teoría de la Calidad Según Crosby 1987

Crosby (1987) afirma que la calidad es definida como el cumplimiento de los requisitos, el sistema de calidad se basa en prevenir, el estándar de realización es de cero defectos, la medida de la calidad no es más que el precio del incumplimiento.

Crosby propone un programa basado en 14 peldaños para lograr la mejora de la calidad:

- Dirección comprometida
- Equipamiento para el mejoramiento de la calidad
- Medición
- Costo de la calidad
- Creación de conciencia sobre la calidad
- Acciones de corrección
- Planificación del día de cero defectos
- Educación del personal

- Día de cero defectos
- Fijación de metas
- Eliminación de causas de error
- Reconocimiento
- Consejo de calidad
- Retroalimentación de todo el proceso.

Teoría de la Calidad Según Edward Deming

Deming (1986) afirma que la calidad se basa en traducir las necesidades futuras de los consumidores en características que sean medibles, únicamente su un bien puede ser diseñado y fabricado para brindar satisfacción a un valor monetario que el cliente esté dispuesto a pagar, se define a la calidad en términos del agente, en la mente del operador, el fabrica calidad y así puede sentirse orgulloso de su trabajo, para él, mala calidad significa perdida del negocio y de su actividad laboral.

Para el gerente de la planta, calidad es sacar una cantidad específica de números y cumplir con todas las especificaciones. Su trabajo es mejorar de manera continua los procedimientos y mejorar continuamente el liderazgo.

Para el usuario calidad es la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

En conclusión, la calidad se basa en satisfacer necesidades de los clientes.

Teoría de Colas por Erlang

El creador de la Teoría de Colas fue el matemático danés A. K. Erlang por el año 1909, Ha tenido un fuerte auge por su utilidad en el modelado del comportamiento estocástico de gran número de fenómenos, tanto naturales como creados por el hombre. Se puede aplicar en

problemas relacionados con redes de teléfonos, aeropuertos, puertos, centros de cálculo, supermercados, venta mediante máquinas, hospitales, gasolineras. A lo largo del tiempo se producen llegadas de clientes a la cola de un sistema desde una determinada fuente demandando un servicio. Los servidores del sistema seleccionan miembros de la cola según una regla predefinida denominada disciplina de la cola. Cuando un cliente seleccionado termina de recibir su servicio (tras un tiempo de servicio) abandona el sistema, pudiendo o no unirse de nuevo a la fuente de llegadas. (García, 2017).

La teoría de las colas permite el estudio científico del tiempo de espera que tienen los clientes cuando necesitan un servicio. Es por eso que hacen cola en la mayoría de los casos a menos que el servicio se brinde de inmediato. Por el contrario, hay personas que salen del sistema negándose a esperar.

Teoría de Colas Según Hermelinda

(Hermelinda, 2017) manifiesta que se entiende por Teoría de Colas el estudio de las líneas de espera que se producen cuando llegan clientes demandando un servicio, esperando si no se les puede atender inmediatamente y partiendo cuando ya han sido servidos. Estos incluyen la regulación del tráfico y los semáforos en la ciudad, el cálculo de las máquinas expendedoras de billetes en el metro o la determinación del número de barreras a instalar en las cabinas de peaje.

Canales de Contacto de los Clientes para Ventas E-commerce

Los canales de comunicación son medios por los que las empresas logran construir una base sólida de clientes y poder fidelizarlos con la empresa. El factor más importante es encontrar la capacidad de lograr satisfacer las necesidades del mercado objetivo. (Belandria, 2022).

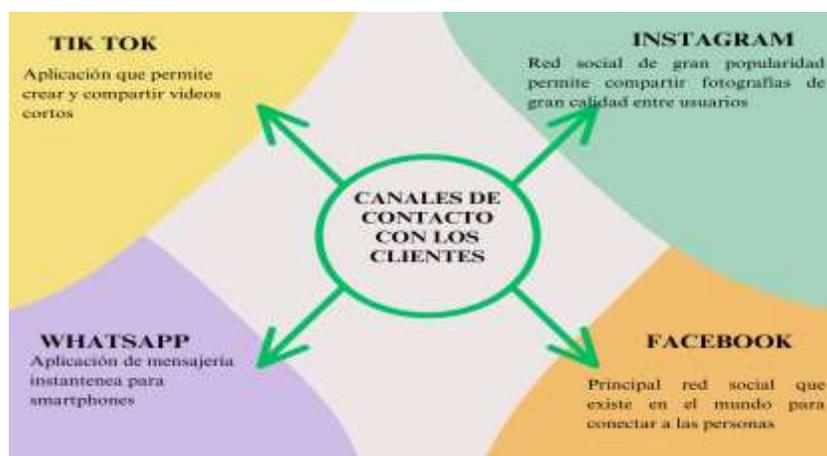
Los canales de comunicación son la columna vertebral a través de la cual se transmiten los mensajes del emisor al receptor. Ej. Folletos, Internet, teléfono, correo electrónico, SMS, radio, prensa, televisión. Son muchos los canales de comunicación que podemos utilizar.

Canales de Actualidad para Contacto con los Clientes

Belandria (2022) menciona que las redes sociales son una poderosa herramienta de comunicación que puede contribuir a llegar a una gran audiencia con un mínimo esfuerzo. Se pueden considerar Instagram, Facebook, WhatsApp, Tik Tok. Belandria (2022) (pág.1).

Figura 4

Canales principales de contacto con los clientes



Nota. La figura representa los principales canales de contacto con los clientes. Adaptado de Belandria (2022)

Instagram

Belandria (2022) refiere que Instagram es un aplicación y red social originaria de Estados Unidos perteneciente a Meta, creada por Systrom y Mike Krieger, en octubre 6 de 2010 y permite a los usuarios compartir fotos y poder recibir comentarios o likes de quienes los siguen, además de ello, se puede añadir etiquetas o hashtags para etiquetar a los usuarios.

Facebook (Meta)

Belandria (2022) menciona que Facebook es la principal red social que existe en el mundo con más de 2 billones de usuarios activos, actualmente cumplió 18 años y cambio su nombre a Meta, en esta red se puede interactuar con cualquier tipo de persona mediante los diferentes grupos de interés, esta red social es la que más usuarios tiene a nivel mundial, es por ello, que se la considera como la red de mayor incidencia en la política, en la cultura y en la opinión pública de los usuarios.

WhatsApp

Pereira (2022) menciona que WhatsApp es una aplicación de chat para smartphones, tiene la función de enviar mensajes de texto y multimedia entre usuarios, cada uno de los usuarios es identificado con su número de teléfono móvil, los mensajes son enviados por medio de la red y sirve para mantenerse en contacto con otras personas.

Tik Tok

McLachlan (2021) lo define como una plataforma para videos de formato corto para smartphones, en el cual los usuarios tienen la apertura para crear videos que pueden tener una duración de entre 5 segundos y 3 minutos, con la posibilidad de utilizar una biblioteca enorme de música, efectos. Esta es una increíble red de influencia en el mercado de la generación Z por lo que actualmente se ha convertido en una gran fuerza de marketing.

Las personas no necesitan conocerse antes de conectarse a través de las redes sociales, pero pueden hacerlo a través de la red y esa es una de las grandes ventajas que ofrecen cosas de las comunidades virtuales.

El email sigue siendo uno de los canales de comunicación más eficaz. Especialmente cuando se trata de establecer relaciones con los clientes, además de ser una herramienta de bajo costo y de mayor alcance. Así pues, con el correo electrónico puedes:

- Enviar boletines de noticias.
- Compartir contenido para generar tráfico a la website.
- Ofertas especiales.
- Actualizaciones importantes sobre el producto o servicio.

El correo electrónico es un servicio de red que permite enviar y recibir mensajes a múltiples destinatarios o destinatarios en cualquier parte del mundo.

Los chatbots son una gran manera de proporcionar atención al cliente y responder a cualquier pregunta que puedan tener. También pueden utilizarse para promocionar nuevos productos y ofertas especiales.

El chatbot, o chat robot es una herramienta que le permite realizar automáticamente negociaciones con los usuarios y crear clientes potenciales, resolver problemas de los usuarios o atender a los clientes, dependiendo de cuál sea el propósito.

Los mensajes dentro de la aplicación son un gran canal de comunicación con el cliente. Se pueden utilizar para promocionar nuevos productos y ofertas especiales. De este modo, puedes mantenerlos actualizados sobre lo que está pasando con tu empresa. Belandria (2022).

El mensaje es un sinónimo de recado, noticia o comunicación. Puede referirse al significado profundo de una obra literaria o intelectual, o al discurso público de una persona que representa el poder, como un jefe de estado., exposición, etc.

El marketing por SMS es una gran manera de llegar a los clientes que pueden no estar revisando su correo electrónico con regularidad. También es una forma de enviar información

sensible a tiempo, como ofertas especiales o alertas de ventas. Una de las grandes ventajas del marketing telefónico es que te permite llegar a un público más amplio. Puedes llamar a clientes de diferentes partes del país o incluso del mundo. Es una forma estupenda de ampliar tu base de clientes y aumentar las ventas. También te permite personalizar tus mensajes para cada cliente, crear una conexión más íntima con estos y establecer relaciones duraderas. Belandria (2022).

El SMS marketing es una herramienta de ventas y comunicación que utiliza mensajes de texto masivos a teléfonos móviles para lograr el objetivo de anunciar ofertas importantes, actualizaciones y noticias diseñadas para crear una sensación urgente para los usuarios, cobranzas y hacer conocer algo.

Modelo M/M/1

Es un sistema donde el tiempo entre dos llegadas es consecutivo y el tiempo de servicio es exponencial (M/M) es un sistema donde los clientes se colocan en una sola cola, atendiendo a los que llegan primero y solo contiene un servidor, que generalmente el tiempo de servicio es mayor al tiempo de llegada. (Velázquez, 2018).

Una cola generalmente ocurre cuando muchos clientes solicitan un servicio, y tanto el servicio como el cliente son probabilísticos. La primera aplicación de la teoría de colas fue con el matemático danés Erlang durante conversaciones telefónicas en 1909 para calcular las dimensiones del conmutador. La teoría de colas es un área de investigación operativa encargada de proponer modelos eficientes de gestión de colas. Una cola es una cola que consta de uno o más clientes que esperan un servicio. Los clientes pueden ser personas, artículos, máquinas que necesitan mantenimiento, contenedores que deben moverse, artículos de inventario que deben usarse, etc.

Ruta del Cliente

La ruta del cliente es el camino que este sigue para concluir una actividad con éxito dentro de una organización. La ruta actual de la empresa es la siguiente:

Figura 5

Ruta del cliente



Nota. La figura representa la ruta del cliente dentro de la tienda física.

Como primer paso el cliente ingresa al local, es recibido con un saludo y se le pide información acerca de lo que busca para dirigirlo hacia los productos que busca, el segundo paso consiste en la observación del calzado o accesorio según lo requerido, como tercer paso, está el poder probarse el producto y decidir si cuenta con las características que este busca, una vez que ha decidido que producto se llevara, procede a cancelar en caja el valor de la factura por la adquisición del producto, completándose así el cuarto paso. Y como paso final el cliente se retira de la tienda satisfecho por el producto adquirido y servicio brindado.

Definición de Términos Básicos

Cliente

Rodríguez (2021) refiere que un cliente es quien adquiere los productos o servicios de un negocio. Por tanto, es un consumidor, desde la perspectiva de la empresa. Puede tratarse de un cliente recurrente cuando realiza compras regulares, o un cliente de única vez. Un cliente es una

persona u organización que compra bienes y servicios proporcionados por una empresa y que a su vez representa la parte fundamental para las organizaciones ya que sin clientes las empresas desaparecen del mercado.

Servicio

Tschohl (s.f) menciona que servicio es el vigor y la firmeza que se necesita toda institución para mantenerse en el lugar que se encuentra, en lugar de decrecer y empezar con ello a perder clientes bajando su posición, mediante el servicio, las organizaciones logran incrementar los niveles de rentabilidad o beneficios, creando a su vez la oportunidad de impulsarse a media que avanza hacia su meta.

Calidad en el Servicio al Cliente

La carta empresarial Quality Assurance Report refiere que la organización que conoce de manera precisa la clase de servicio que sus clientes esperan, pueden responder al 100% de veces, esas expectativas, y esta calidad es visible en los retribuciones o ingresos que la empresa percibe, solo allí se puede decir que el servicio que se ofrece es de calidad. Tschohl (s.f).

Calidad

Barbosa (2021) afirma que calidad es la capacidad de una entidad para presentar servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los ciudadanos, al menor costo posible. La calidad es el grado de excelencia de un procedimiento, bien o servicio que entrega la empresa al cliente, de modo que este cumpla con los requerimientos del cliente y por supuesto con las normativas definidas por la ISO.

Atención Personalizada

Es la atención implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de este último.

Después de leer esta definición muchas empresas tienen, por delante, un gran desafío. Debemos mejorar el servicio de atención al cliente, haciéndolo más y más personalizado.

Tener una atención personalizada eficiente hará que tu negocio conquiste y fidelice a más clientes. Donís (2019).

Optimización de Tiempos

Se trata de una estrategia o política de empresa en la que se busca maximizar la eficiencia y la eficacia de los empleados. Las tareas y proyectos no sólo deben realizarse en un tiempo específico, sino que también de forma inteligente. (Keynes, 2021). La optimización del tiempo es fundamental en el ámbito empresarial, ya que este permite establecer un determinado periodo para cada una de las actividades que se realizan.

Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. (Ramdon, 2013).

Indicadores

Cuartin (2020) refiere que los indicadores son herramientas importantes dentro de una organización o empresa, pues con los indicadores se podrán medir el cumplimiento de los objetivos planteados, estos son medibles, observables y permiten a su vez identificar los cambios y progresos que se están efectuando

Rentabilidad

Torres (2023) refiere a la rentabilidad como la capacidad que posee una organización para adquirir ganancias, esta herramienta permite medir la relación de la utilidad alcanzada y el monto

de la inversión realizada. Dicho de otro modo, es disposición que tiene una empresa para el aprovechamiento de sus recursos y originar utilidades

Metodología y Desarrollo del Proyecto

Diseño Metodológico

La investigación denominada: Propuesta de mejora de tiempos de respuesta en la empresa de Calzado Paylesshource, tendrá un diseño de investigación no experimental debido a que no manipula la variable independiente de la Mejora de los tiempos de repuesta en el área de atención al cliente; para que reaccione la variable dependiente del aumento de la rentabilidad; de carácter transversal ya que dicho plan va a ser desarrollado una sola vez como proceso investigativo; de nivel descriptivo por la manera en cómo se enuncia las diversas actividades, estrategias, objetivos y acciones de la elaboración de la propuesta que mejore el rendimiento empresarial.

Otro de los diseños que se aplicados en la investigación es la bibliográfica o documental, ya este permite el análisis de la teoría propuesta por otros autores que permiten a su vez identificar como debe establecerse de manera adecuada una propuesta.

La modalidad de la investigación será de campo porque el levantamiento de la información se lo realizará directamente en las instalaciones de la Tienda de calzado Paylesshource Quicentro Sur, generando el levantamiento de la información primaria con instrumentos cuantitativos y cualitativos, así como también la utilización de la revisión bibliográfica por el motivo que se hizo el análisis teórico de diferentes fuentes, libros, pdf, ciertos blogs, páginas web, redes sociales, etc.

La investigación se efectuó mediante la investigación cualitativa, cualitativa a través de las diferentes técnicas de recolección de información como lo son, la observación y la entrevista, para la cual los clientes que asistes diariamente serán los principales participantes en el levantamiento de la información a través de un cuestionario de preguntas cerradas y para la

aplicación de las técnicas cualitativas se utilizarán como informantes a los trabajadores de las diferentes áreas y jefes departamentales y estratégicos esto como finalidad de obtener los datos suficientes para tener claro las falencias u observaciones que se tenga al momento de la atención.

Con la finalidad de mejorar la experiencia de cada cliente en el lugar, al tener ya toda la información recopilada se continua con la finalización a través de un resultado cuantitativo para de esta manera tener un resultado estadístico y cuantificar la realidad actuando de forma correcta sobre las problemáticas arrojadas.

Variables y Definición Operacional

Dentro de la investigación para mejorar los tiempos de respuesta de atención al cliente y aumento de rentabilidad, por medio de la aplicación de la teoría de colas M/M/1 en la Cadena de calzado Paylesshource, se encuentran las siguientes variables tanto dependientes como independientes para el problema antes nombrado.

Variable Independiente: Mejora de tiempos de respuesta de atención al cliente

Variable Dependiente: Aumento de la rentabilidad

Tabla 1*Constelación de variables y definición operacional*

Variable	Tipo	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnicas
Mejorar tiempos de respuesta atención al cliente	Cuantitativo	Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca	Tangibilidad Confiabilidad Capacidad de respuesta Empatía	Sugerencias Tiempos de respuesta	Entrevista
Aumento de la rentabilidad	Cuantitativa	Es la medición y aceptación de los clientes frecuentes hacia la marca.	Expectativa Simpatía Percepción	Amabilidad Confianza	Ficha de Observación

Nota. La tabla representa la constelación de variables y definición operacional.

Diseño Muestral

Para el desarrollo del presente proyecto la técnica que se utilizará para realizar la correspondiente investigación es la realización de una entrevista al Supervisor Operativo de Ventas E-commerce Paylesshource, para saber en qué situación se encuentra en la actualidad la empresa con respecto a las ventas por internet-ventas e-commerce. Mientras que en la ficha de observación se la va analizar los procedimientos que realiza la empresa para responder y concretar las ventas e-commerce de esta manera poder medir los tiempos de respuesta, y los cuellos de botella que no ayudan a responder de manera eficiente.

Técnicas de Recolección de Datos

Entrevista: Se utiliza para recopilar información más profunda que nos permita desarrollar nuestro proyecto detectar las causas que no permiten avanzar y concretar de manera eficiente la transacción. Se utiliza un cuestionario de preguntas planteadas con anterioridad con esto se conseguirá información de los procesos que realiza Paylesshource en el momento de realizar una venta por internet, información sobre el sistema con el que se realiza la recaudación de valores, así se podrá detectar los cuellos de botellas.

Ficha de observación: Se utilizará para recolectar información que nos ayude a conocer el proceso que se realiza en las transacciones e-commerce, tiempos de respuesta, a la vez se utilizará esta técnica para emplear una de las sugerencias que ayuden a reducir los tiempos de espera en cuanto al sistema de entrega.

Técnicas Estadísticas Para el Procesamiento de la Información

La recolección de dicha información será mediante Excel, esta herramienta nos ayudará a realizar los cálculos pertinentes de una manera precisa mediante cálculos básicos, y así los respectivos resultados procesarlos y visualizarlos de la mejor manera en los gráficos estadísticos,

por las que se logrará obtener los resultados finales, determinando un análisis, una buena toma de decisión.

A la vez contaremos con la herramienta de Word un programa de procesamiento de textos, nos permitirá crear documentos de calidad profesional, con mejores herramientas de formato de documentos, Word nos ayudará a organizar y escribir sus documentos de forma más eficaz.

Análisis e Interpretación de Datos Obtenidos en la Entrevista

Cuestionario de Preguntas

Objetivo. Recabar la información necesaria para la identificación del tiempo de respuesta que la empresa ofrece a sus clientes.

Entrevistado: Sr. Darwin Paredes

Supervisor Operativo Ventas E-commerce Paylesshource

Tabla 2

Matriz de entrevista realizada al supervisor operativo de ventas E-commerce Paylesshource

Preguntas	Respuestas
1. ¿Cuénteme un poquito que es Paylesshource?	Paylesshource es una Multinacional con sede en varios países siempre ha tenido un solo enfoque, diseñar y comercializar calzados cómodos y de tendencia a un buen precio. Nos hemos adaptado al mundo cambiante que nos rodea para brindar a todos accesos a los mejores estilos y marcas.

2. ¿Cuántas tiendas físicas tiene Paylesshource?

A nivel nacional cuenta con 48 tiendas físicas en Ecuador, internacionalmente 500 distribuidas entre los países EE.UU, Honduras, Panamá, Nicaragua, Perú, Colombia, Guatemala, El Salvador.
3. ¿Cómo promocionan y publicitan sus productos y servicios en línea?

Mediante redes sociales tales como Facebook, Instagram, grupos de WhatsApp, indica que se mantienen bases de clientes y se pasa la información por este medio.
4. ¿Qué productos o servicios tienen más éxito en su sitio web?

En la página web el producto más vendido es el calzado de mujer, la preferencia se da entre deportivos, tacones y botines.
5. ¿Cuál es su estrategia de precios para los productos y servicios que ofrecen en línea?

La estrategia que utiliza Paylesshource es que los descuentos son más agresivos que las tiendas físicas para incentivar a los clientes que visitan la página.
6. ¿Por qué el nombre de e-commerce?

Se llama así porque somos una empresa Multinacional tenemos tiendas en América y usamos algunos términos en inglés, este término significa comercio electrónico, por eso también se le llaman ventas por internet.

7. ¿Qué tiempo estimado considera usted que se demora en realizar una venta e-commerce o por internet?
- Al momento de acuerdo a la experiencia se demoran entre 5-8 días, se realizan entregas a nivel nacional, se llegan hasta 8 días cuando existen dificultades en la entrega del producto.
- El cliente ingresa a la página web. Visualiza el calzado que se encuentra publicado, la página web es amigable, lo mejor es el catálogo es muy dinámico podemos visualizar todos los ángulos del producto el cliente puede ver hasta lo mínimo para tomar la decisión.
8. ¿Cuál es el proceso que realiza un cliente para realizar una compra e-commerce?
- Una vez que decide realiza la formalización de la compra.
- El pago se lo puede realizar en efectivo, transferencia, pago con tarjeta de crédito. Cuando se realiza el pago con tarjeta de crédito existen dudas si será el cliente que realiza la compra se demoran hasta 24 horas, por transferencia se demoran 24 horas normalmente en que se efectivice el pago.

- | | |
|--|--|
| 9. ¿Tienen algún plan a futuro para mejorar la experiencia de compra en línea para sus clientes? | Al momento el plan de mejorar la experiencia que tenemos al ser clientes fieles es otorgarles un 10% de descuento adicional al valor final de la compra, también a partir de \$ 30.00 de compra no tiene costo el envío. Diariamente se tiene un promedio de 3 transacciones por tienda son 34 a nivel nacional, este servicio se implementó cuando surgió la pandemia Covid 19, en el tiempo de confinamiento debo mencionarle que perdimos mucho, no se logró vender nada, un mes después se creó la página web se alimentó el inventario y desde allí se ha ido perfeccionando todo, al momento se siguen realizando mejoras. |
| 10. ¿Cuál es el volumen de ventas de su empresa a través de su sitio web? | |

Nota. La tabla representa la matriz de entrevista tomada al supervisor operativo ventas E-commerce Paylesshource.

Análisis

De acuerdo a los datos encontrados se puede identificar que el supervisor conoce muy bien la empresa, debido a que menciona, que Paylesshource es una empresa multinacional con sede en varios países y que siempre han tenido un solo enfoque, que es diseñar y comercializar calzado cómodo y de tendencia a precios asequibles, se han adaptado a los nuevos entornos, brindando acceso a los mejores estilos y marcas, por otro lado, se conoce que cuentan con 48

tiendas físicas a nivel nacional, a nivel internacional cuentan con 500 tiendas distribuidas en EE:UU, Honduras, Panamá, Nicaragua, Perú, Colombia, Guatemala y el Salvador. Publicitan sus productos y servicios en línea mediante redes sociales como, Facebook (Meta), Instagram, Grupos de WhatsApp donde se pasa información a clientes de su base de datos.

En la página web el producto con mayor demanda es el calzado para damas, con una preferencia en deportivos, tacones y botines, como estrategias, por otro lado, se identifica que la estrategia de mayor agresividad de los productos y servicios ofrecidos en línea, que utiliza Paylesshource son los descuentos, con el fin de incentivar a los clientes visitar su sitio Web. Se identifica también, que el nombre de e-commerce esta dado porque son una empresa multinacional con tiendas en América y se utiliza algunos términos en inglés, este en particular significa comercio electrónico, comúnmente conocido como ventas por internet. Se evidencia que el tiempo estimado para realizar una venta a través de e-commerce toma entre cinco y ocho días, las entregas son realizadas a nivel nacional, cuando existen dificultades en el tiempo de entrega, este proceso tarda hasta ocho días. El proceso que un cliente debe realizar para efectuar una compra por e-commerce es; ingresar a la página web, visualizar el calzado publicado en el catálogo, una vez formalizada la compra, procede a realizar el pago, si este se realiza con tarjeta de crédito la compra se tarda hasta 24 horas, lo mismo sucede con las compras mediante transferencia, esto hasta que se haga efectiva la transacción, para la mejora de experiencia de compra en línea, se otorga a los clientes un 10% de descuento adicional al valor total de compra, cuando la compra supera los \$30.00 el envío no tiene costo.

Por otro lado, el volumen de venta identificado a través del sitio web en promedio es de tres transacciones por tienda, teniendo en consideración que son 34 tiendas a nivel nacional, este servicio surge a raíz de la pandemia causada por La COVID-19, este a su vez trajo consigo

pérdidas para la institución, ya que no se realizaban ventas debido al confinamiento, al transcurrir un mes de ello, se creó la página web misma que fue alimentada con el inventario, desde entonces se ha ido perfeccionando, hasta la actualidad se continua realizando mejoras.

Interpretación

Posterior al análisis de los datos encontrados en la entrevista se considera importante destacar que el tiempo que toma la entrega de productos en las ventas realizadas por la internet es demasiado extenso o largo. Se identifica en la entrevista, que el tiempo que se tarda en efectivizarse el pago al realizar una compra es muy largo, por lo que deben tomarse medidas para los dos casos, para que este tiempo se reduzca y disminuir las molestias en los clientes, finalmente también se conoce que la página web no se encuentra perfeccionada debido al poco tiempo que lleva en la red. Es relevante tomara medidas ante cada uno de los problemas identificados en este instrumento.

Análisis e Interpretación de Datos Obtenidos en la Observación

Tabla 3

Matriz ficha de observación

Ficha de observación				
Tema:	Ventas E-commerce			
Producto:	Venta de Calzado			
Fecha:	7-mar-23			
Lugar:	C.C. Quicentro Sur, Tienda 7143			
Ítem	Reactivo	Valoración		
		Regular (0)	Bueno (1)	Excelente (1)
1	En la página Web existe información clara (promociones) en la que el usuario puede interpretar a primera vista.	En la página Web a veces se satura y no te permite realizar la compra y se cancela el pedido.	La página Web es amigable y ordenada.	En la página Web existen más descuentos que en la tienda física.
		Regular (1)	Bueno (1)	Excelente (1)
2	El catálogo de productos se encuentra actualizado.	Que no se refresca oportunamente el inventario.	En la página Web se enfoca todos los ángulos del calzado.	La clasificación del producto se la realiza

			por categorías, esto permite visualizar mejor la variedad del producto.
		No (1)	Si ()
3	Una vez que un cliente realiza un requerimiento existe una atención oportuna que verifique y se comunique.	Una vez que el cliente realiza el requerimiento del producto el encargado lo asiste en 12 horas aproximadamente.	
		No (0)	Si (1)
4	Una vez que el cliente está de acuerdo con la compra del producto, se realiza un seguimiento hasta finiquitar la venta.		Una vez que el cliente está de acuerdo con la compra existe un asesor que lo acompaña hasta finiquitar la compra.
5	El tiempo de respuesta es el mismo si se trata de venta con	No, es lo mismo	Casi lo mismo
			Si el mismo tiempo
		X	

efectivo, tarjeta de crédito, transferencia.		No (1)	Si (1)	Alto (2)
6	La empresa realiza la entrega del producto a domicilio sin novedades.	A veces cuando el cliente no responde el celular, o la dirección no está bien enunciada.	La mayoría de transacciones no tienen problemas	La mayoría de entregas son asumidas por la empresa, es decir a partir de \$ 30,00, el costo de entrega es gratis.

Nota. La tabla representa la matriz para ficha de observación.

Análisis

De acuerdo a la ficha de observación se ha identificado la información siguiente, de acuerdo a los reactivos: en la página web existe información clara (promociones) que el usuario puede interpretar a primera vista; la página web en ocasiones se satura y no permite realizar compras por lo que no se concluye la venta, es amigable y ordenada, cuenta con más descuentos que la tienda física. Se ha identificado como reactivo que el catálogo de productos se encuentra actualizado; el inventario no es refrescado de manera oportuna, se enfocan todos los ángulos del producto, el producto es clasificado por categorías, ya que así se identifica de mejor manera la variedad del producto, basado en el reactivo sobre la atención oportuna en requerimiento que realiza el cliente, se puede decir que no, porque una vez que el cliente realiza el requerimiento,

la persona encargada lo asista en aproximadamente 12 horas. Enfatizando en el cuarto reactivo se puede evidenciar que una vez que el cliente está de acuerdo con la compra existe un asesor que lo guía hasta concluir la compra. En cuanto a el tiempo de respuesta, en una venta con tarjeta de crédito, efectivo o transferencia, es el mismo que se emplea en una venta por internet. En torno al reactivo sobre la entrega del producto a domicilio, se identifica que, cuando el cliente no responde su celular o la dirección es incorrecta existen novedades, la mayoría de transacciones no tienen problemas, en su mayoría las entregas son asumidas por la empresa ya que las compras superan los \$30.00 dólares.

Interpretación

Entorno a los datos analizados anteriormente, se encuentra como factor de incidencia saturación de la página web, el inventario no es refrescado de manera oportuna, una vez que el cliente realiza el requerimiento del producto el encargado lo asiste en aproximadamente 12 horas, otro de los puntos de incidencia es que no se acompaña al cliente hasta concluir la entrega, se lo hace únicamente hasta finiquitar la venta. Por otro lado, es el hecho que las entregas se retrasan porque los clientes no responden las llamadas a su móvil y porque la dirección no es la correcta.

De acuerdo a estos factores se determina la importancia de plantear estrategias que permitan mejorar el tiempo de respuesta de la empresa y mejorar los servicios prestados mediante e-commerce.

Análisis FODA

Mediante el análisis FODA puede determinarse los factores tanto internos como externos que inciden en los tiempos de respuesta de la empresa.

Tabla 4*Factores internos*

	Fortalezas			Debilidades		
	A	M	B	B	M	A
Ubicación estratégica	x					
Experticia de los colaboradores		x				
Tiempo entrega de productos		x				
Comunicación		x				
Satisfacción del cliente frente al servicio requerido						x
E-commerce.					x	
Insatisfacción del cliente al recibir información incompleta					x	

Nota. La tabla representa los factores internos que inciden en los tiempos de respuesta de la empresa

El análisis FODA entorno a los factores internos, ha permitido identificar las fortalezas de la empresa entorno a los tiempos de respuesta, encontrándose las siguientes fortalezas; ubicación estrategia de la empresa al establecer sus tiendas en centros comerciales, ya que allí existe mayor acogida por parte de los consumidores que visitan con frecuencia este tipo de lugares, la experticia de los colaboradores, permite que estos ofrezcan un servicio de calidad desde la entrada al local hasta su salida, también se ha evidenciado que el tiempo de entrega de los productos cuando la compra se hace directamente, o en físico es inmediata, cosa que no sucede tras las ventas por e-commerce, por lo que hay que mejorar dicha situación, se ha identificado además, que la comunicación entre los clientes internos es de nivel medio, por ello, se deberá trabajar para subir de nivel.

En cuanto a las debilidades se han evidenciado las siguientes; Satisfacción del cliente frente al servicio requerido, en nivel medio, por ello, se considera pertinente trabajar en subir al nivel alto, en cuanto a e-commerce se identificó que existe mucho por mejorar ya que su página web no es la más óptima. Se ha identificado, además, insatisfacción del cliente al recibir información que no cumple sus expectativas.

Tabla 5

Factores externos

	Oportunidades			Amenazas		
	A	M	B	B	M	A
Sistema físico de atención y servicio al cliente	x					
Sistema de atención de e-commerce		x				
Calidad y precios del producto.			x			
Pandemia (COVID-19).						x
Diseño de calzado y accesorios						x

Nota. La tabla representa los factores externos que inciden en los tiempos de respuesta de la empresa.

De acuerdo al análisis de los factores externos se ha encontrado la siguiente información en torno a las oportunidades; El sistema físico de atención y servicio al cliente es calificado de nivel medio, hay que trabajar en mejorarlo. Se evidencia un sistema de atención por e-commerce de nivel bajo, es importante establecer métricas para continuar con el proceso de mejora.

Por otro lado, se ha dado notoriedad a las siguientes amenazas; La calidad y los precios del producto se encuentran calificados en un alto nivel, por ello se debe continuar con el mismo

trabajo, se considera que la pandemia afecto las ventas de la empresa, es por ello que los canales digitales deben ofrecer no solo un gran impacto sino también una buena usuabilidad el cliente y mantener actualizadas y activas. Por otra parte, se destaca que la empresa ofrece diseño de calzado y accesorios, mismos que deberán estar a la vanguardia.

Matriz de Análisis FODA Cruzado

El análisis FODA cruzado permite determinar aquellas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que la institución hace frente, diagnosticando oportunamente falencias apoyándose de los puntos fuertes o positivos y negativos potenciando las fortalezas de empresa, exprimiendo las oportunidades, neutralizando amenazas y tomando medidas correctivas entorno a las debilidades. Mediante la aplicación de este análisis es posible definir estrategias y ponerlas en marcha, posterior a identificar los factores de incidencia en el desempeño de la empresa.

Tabla 6

Matriz de análisis FODA Cruzado

	Oportunidades	Amenazas
Factores Externos	Sistema físico de atención y servicio al cliente.	Calidad y precios del producto
Factores Internos	Sistema de atención canales digitales	Pandemia (COVID-19). Diseño del calzado y accesorios
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
Ubicación estratégica.		

Experticia de colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> •Aprovechar la ubicación estratégica y ofrecer el mejor servicio del mercado estableciendo métricas 	<ul style="list-style-type: none"> •Ubicación estratégica propicia para dar notoriedad de la calidad y precios del producto de manera física y virtual.
Tiempo de entrega del producto	<ul style="list-style-type: none"> •Aprovechar la experticia de los colaboradores y capacitarlos continuamente para mejorar el sistema físico de servicio al cliente. •Mejorar la comunicación con los clientes internos, para el ofrecimiento de un buen servicio. •Reducir el tiempo de espera en la entrega del producto con la mejora del sistema de atención por canales digitales 	<ul style="list-style-type: none"> •Crear promociones entorno a los zapatos y accesorios de la misma línea para la tienda física y los medios digitales.
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
Satisfacción del cliente frente al servicio requerido.	<ul style="list-style-type: none"> •Establecer métricas que permitan medir la satisfacción del cliente con la vida útil del 	Incrementar la satisfacción del cliente mejorando la calidad y precios del

E-commerce.	producto y servicio requerido	producto, permitiendo
Insatisfacción del cliente al recibir información incompleta	mediante los canales digitales y físicos. <ul style="list-style-type: none"> •Establecer mensajes para respuestas para respuestas de e-commerce mediante chatbot. •Identificar la insatisfacción del cliente, en los canales digitales y proponer mejoras en el mismo. 	compartir experiencias del producto en la página web. <ul style="list-style-type: none"> •Implementar un sistema de seguimiento de e-commerce (CRM) para que eventos como la pandemia no generen pérdidas a la empresa y la fidelización del cliente persista. •Capacitar al personal del servicio de atención al cliente para que brinde oportunamente toda la información necesaria.

Nota. La tabla representa las estrategias generadas en de análisis FODA Cruzado.

De acuerdo al análisis de los factores tanto internos como externos establecidos anteriormente se ha planteado el análisis FODA cruzado mismo que permite plantear estrategias que permitirán mejorar los tiempos de respuesta en la empresa, es por ello, que se plantean las siguientes estrategias en cuanto a las fortalezas y oportunidades; aprovechar la ubicación estratégica de la empresa aprovechando la vida útil del calzado y accesorios ofrecidos, además de capacitar continuamente a los colaboradores para mejorar el sistema físico de servicio al cliente, además se propone mejorar la comunicación con los colaboradores, ya que una

comunicación efectiva motiva y genera bienestar entre los trabajadores. Se considera relevante el reducir el tiempo de espera en la entrega del producto en cuanto al sistema de atención a través de canales digitales.

En cuanto a las fortalezas y amenazas se plantean las siguientes estrategias; Ubicación estratégica propicia que debe ser utilizada para dar notoriedad de la calidad y precio del producto ya sea física o virtualmente, se propone la creación de promociones entorno a los zapatos y accesorios de la misma línea para medios digitales y tienda física.

Otra de las estrategias es la creación de nuevos diseños de calzado por parte del equipo creativo de diseño. Por otro lado, se establece las siguientes estrategias en cuanto a las debilidades y oportunidades; establecer métricas que permitan medir la satisfacción del cliente, en cuanto a la vida útil del producto y servicio requerido mediante los canales digitales y físicos. También se establece oportuno crear un flujo de respuestas para e-commerce, finalmente se plantea, identificar la insatisfacción del cliente mediante una encuesta corta con un máximo de 5 preguntas, en los canales digitales y proponer mejoras en los mismos.

En cuanto a las debilidades y amenazas se propone las siguientes estrategias; incrementar la satisfacción del cliente mejorando la calidad y precios del producto, permitiendo que los clientes compartan su experiencia con el producto en la página web, como segunda opción se propone implementar un sistema de seguimiento de e-commerce (CRM) para que eventos como el suscitado por la pandemia no generen pérdidas a la empresa y la fidelización del cliente persista. Finalmente se establece capacitar al personal de servicio al cliente, para que el servicio brindado sea oportuno y se brinde la información necesaria acerca de los diseños de calzado y accesorios.

Tabla 7*Primera estrategia de mejora*

Objetivo N°1: Reorganización de actividades mediante flujo diagramación.							
Estrategia: Se propone la elaboración de flujo diagramas para cada una de las actividades que se realizan de manera física y virtual para reducir los tiempos de respuesta y cumplir con las expectativas del cliente. (FO).							
N°	Pasos de Acción	Responsable	Tiempo Estimado	Valor unitario	Valor total	Recurso	Mecanismos de Retroalimentación
	Salario para contratar persona para	Experto en					
1	gestionar y supervisar los tiempos de respuesta	gestión de procesos	12 meses	\$500,00	\$6.000,00	Intelectual	Documentar las acciones que se realizan de manera digital y física para reconocer la existencia de posibles falencias y tomar medidas correctivas.
	Diseño de diagrama de proceso de atención al cliente en la tienda física	Experto en gestión de procesos	1 semana	\$25,00	\$125,00	Tecnológico	

	Diseño de diagrama					
3	de proceso de atención para e-commerce	Experto en Marketing	1 semana	\$25,00	\$125,00	Tecnológico
	Capacitación al personal sobre la práctica adecuada de					
4		Experto en gestión de procesos	2 horas	\$20,00	\$40,00	Instalaciones (físico)
	Diseño de diagrama de pasos y tiempo para reducción del tiempo de entrega del producto					
5		Guarda almacén	12 meses	\$450,00	\$5.400,00	Bodega

Nota. La tabla representa la primera estrategia de mejora propuesta.

Tabla 8*Segunda estrategia*

Objetivo N°2: Realizar actividades para captar clientes.

Estrategia: Se propone aprovechar estratégicamente las tiendas físicas y digitales para dar notoriedad acerca de los productos ofrecidos. (FA).

N°	Pasos de Acción	Responsable	Tiempo Estimado	Valor unitario	Valor total	Recurso	Mecanismos de Retroalimentación
1	Realizar actividades de marketing	Experto en marketing	12 meses	\$500,00	\$6.000,00	Intelectual	Documentar las acciones que se realizan de manera digital y física para
2	Creación de publicidad	Experto en marketing	1 semana	\$25,00	\$125,00	Tecnológico	reconocer la existencia de posibles falencias y tomar medidas correctivas.

Nota. La tabla representa tercera estrategia propuesta como mejora

Tabla 9*Tercera estrategia de mejora*

Objetivo N°3: Identificar el grado de Satisfacción e insatisfacción del cliente en el área de servicio al cliente.

Estrategia: Se establece elaborar métricas que permitan medir el grado de satisfacción e insatisfacción del cliente (DO).

N°	Pasos de Acción	Responsable	Tiempo Estimado	Valor unitario	Valor total	Recurso	Mecanismos de Retroalimentación
1	Establecer métricas para medir satisfacción e insatisfacción del cliente mediante canales físicos y digitales	Experto en marketing	1 semana	\$25,00	\$125,00	Tecnológico	Guardar los datos encontrados de manera digital y
2	Elaborar mensajes preestablecidos para chatbot de e-commerce	Experto en Marketing	12 meses	\$500,00	\$6.000,00	Tecnológico	física para análisis
3	Diseñar encuestas para identificar los niveles de	Experto en Marketing	12 meses	\$500,00	\$6.000,00	Tecnológico	

satisfacción e insatisfacción
del cliente

Nota. La tabla representa tercera estrategia propuesta.

Tabla 10

Tercera estrategia propuesta de mejora

Objetivo N°4: Mejorar la satisfacción del cliente.							
Estrategia: Se establece implementación de acciones que permitan mejorar la satisfacción del cliente (DO).							
N°	Pasos de Acción	Responsable	Tiempo Estimado	Valor unitario	Valor total	Recurso	Mecanismos de Retroalimentación
1	Implementación de espacio en la página web para que los clientes comenten sus experiencias	Experto en marketing	12 meses	\$500,00	\$6.000,00	Tecnológico	Guardar los datos encontrados de manera digital y física para análisis
2	Implementación de CRM para mejorar la experiencia del cliente	Experto en Marketing	12 meses	\$300,00	\$3.600,00	Licencia (BITRIX)	del proceso de mejora

	Capacitación al personal de					
3	servicio al cliente para brindar oportunamente la información necesaria	Coach	6 horas	\$25,00	\$150,00	Tecnológico

Nota. La tabla representa cuarta estrategia propuesta como mejora.

Costo de Implementación de Propuesta de Mejora

Tabla 11

Costo de implementación de propuesta de mejora

Ítem	Rubro	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Estrategia 1	1	\$6.125,00	\$6.125,00
2	Estrategia 2	1	\$6.125,00	\$6.125,00
3	Estrategia 3	1	\$12.125,00	\$12.125,00
4	Estrategia 4	1	\$9.750,00	\$9.750,00
	Suma Total		\$34.125,00	\$34.125,00

Nota. La tabla representa el costo de implementación de la propuesta.

Propuesta

	GUÍA DE MEJORA	Pág.1
---	-----------------------	-------

Esta propuesta de mejora contiene el procedimiento que debe seguirse para ser ejercido dentro de la institución, mediante la aplicación de estrategias que permitan mejorar los tiempos de respuesta en una empresa de calzado; dicha propuesta puede ser establecida en cualquier tipo de empresa, ya que permite incrementar la rentabilidad de las organizaciones conservando a los clientes, ofreciéndoles un servicio con tiempos rápidos de respuesta.

Objetivo General

Establecer estrategias que permitan mejorar el tiempo de respuesta en la empresa mejorando la relación con los clientes.

Objetivos Específicos

- Crear acciones que permitan disminuir los tiempos de respuesta para el ofrecimiento de un servicio más cordial.
- Comunicar oportunamente la información con los colaboradores para el manejo adecuado de los procedimientos.
- Crear procedimientos sistémicos de las actividades que se realizaran para la identificación de secuencias a realizarse.
- Cumplir con cada una de las métricas establecidas para el mejoramiento de vínculos con el usuario.

Elaborado por: Mendoza Gisella	Aprobado por: Ing. Flores Paula Mg.
Fecha: marzo 2023	Revisión: 01

	GUÍA DE MEJORA	Pág.2
---	-----------------------	-------

Propuesta de Mejora

- Contratar a una persona con experticia en gestión de procesos, para la creación y supervisión de procesos para dar respuestas oportunas y claras a los clientes disminuyendo el tiempo de respuesta.
- Diseñar diagramas de flujo para sistematizar los procesos de atención al cliente tanto física como virtualmente, con la finalidad de establecer pasos para ello.
- Contratar a una persona experta en marketing durante un año para que gestione los canales digitales.
- Creación de publicidad a cargo del experto en marketing para dar notoriedad de los productos y accesorios ofrecidos por la empresa.
- Establecer métricas (KPI) para medir el nivel de satisfacción e insatisfacción del cliente entorno al tiempo de respuesta ofrecido.
- Crear mensajes preestablecidos para dar respuestas automáticas o chatbot de e-commerce para dar respuesta inmediata al requerimiento del cliente.
- Diseño de encuestas para identificar falencias en el grado de satisfacción e insatisfacción del usuario.
- Implementación de espacio en la página web para que los clientes expresen sus experiencias con la empresa.

Elaborado por: Mendoza Gisella	Aprobado por: Ing. Flores Paula Mg.
Fecha: marzo 2023	Revisión: 01

	GUÍA DE MEJORA	Pág.3
---	-----------------------	-------

- Implementación de CRM para mejorar la experiencia del cliente mediante el ofrecimiento de mensajes personalizados y oportunos para mejora de vínculos con el cliente.
- Capacitación al personal de servicio al cliente para brindar oportunamente la información que el cliente requiera, para ello se contratara coach con experticia en dicho ámbito.
- Disminuir tiempo de entrega de productos según entrevista de 8 días a un tiempo máximo de 3 días, para agilización de entregas.

Elaborado por: Mendoza Gisella	Aprobado por: Ing. Flores Paula Mg.
Fecha: marzo 2023	Revisión: 01

Objetivo del Plan de Mejora

- Aportar a la empresa y a la sociedad de manera general, con un plan que contenga estrategias y acciones oportunas para que empresarios y emprendedores de cualquier índole tengan acceso a el mismo y mejoren no solo su presencia en el mercado a través del ofrecimiento de experiencias de calidad, sino también de mejorar la rentabilidad de su empresa.

Acerca de la Empresa

Payless fue fundada en 1956, en Topesa, Kansas, por los primos y veteranos de la segunda guerra mundial Louis Y Shaol Pozez con la idea revolucionaria de vender zapatos de calidad. Desde sus inicios, Payless ha tenido un solo enfoque: creación de calzado cómodo y de tendencia a precios asequibles. Se han adaptado al cambiante mundo que nos rodea con el fin de brindar acceso a toda la comunidad a los mejores estilos y marcas.

Seguirán brindando comodidad, con los estilos adecuados y al mejor precio del mercado.

La marca Paylesshource continuara prosperando en su extensa red global que abarca comprendida por más de 30 países en todo el mundo. Actualmente Payless atiende a millones de usuarios en aproximadamente 700 tiendas físicas en Centroamérica, el Caribe, Sudamérica y partes de Asia, Medio Oriente y África del Norte.

Dicha empresa se encuentra en Ecuador desde al año 2002, por lo que, tiene 21 años en el mercado ecuatoriano.

Filosofía Corporativa

La filosofía corporativa permite establecer un ambiente laboral productivo, toda la normativa es vital para la organización, ya que con ellos se logra mantener una convivencia armónica entre los clientes internos y externos de la empresa.

- Confianza
- Credibilidad
- Comunicación
- Integridad
- Respeto
- Colaboración
- Imparcialidad

Misión

Ser la primera opción de estilo, moda en calzado y accesorios de la mejor calidad para nuestros clientes ofreciendo precios asequibles.

Visión

Democratizar el diseño, la moda del calzado y accesorios a nivel global, de la mano de un equipo humano con gran desempeño y productividad, con la predisposición de brindar un servicio de calidad y calidez a nuestros clientes.

Logotipo

El logotipo representa la imagen de la empresa frente a sus clientes, este es el distintivo con el cual la empresa se distingue de la competencia.

Figura 6

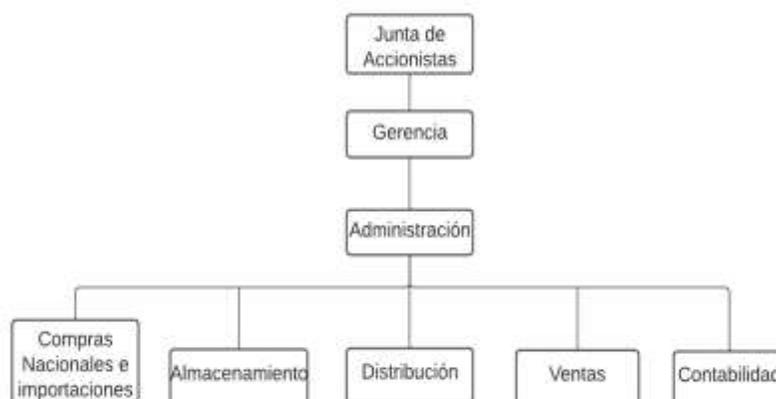
Logotipo



Nota. La figura representa el logotipo de la empresa.

Organización Institucional**Figura 7**

Organigrama Institucional



Nota. La figura representa el organigrama institucional de Paylessource.

Portafolio de Productos y Servicios

Paylessource ofrece productos para las siguientes líneas:

- Mujeres
- Hombres

- Niños
- Niñas
- Accesorios
- Atlético y Deportivos
- Ofertas

La línea Mujeres ofrece los siguientes productos:

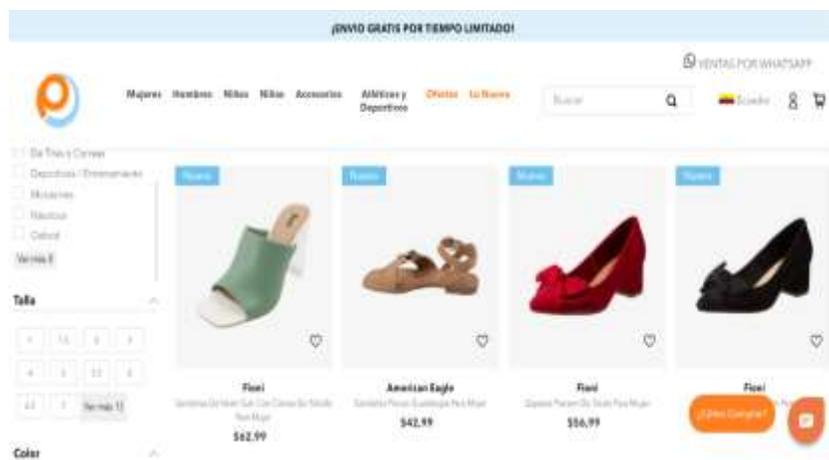
Atlético y Deportivos

Deportivos/entrenamiento de las siguientes marcas:

- American Eagle
- Fioni
- Confort Plus
- Dexter
- Lower East Side
- Airwalk
- Cross Trekkers
- Brash
- Montego Bay Club
- LA Gear
- Sandalias
- Casuales
- Vestir
- Botas y botines

Figura 8

Línea de calzado para mujer



Nota. La figura representa la línea de calzado para mujer.

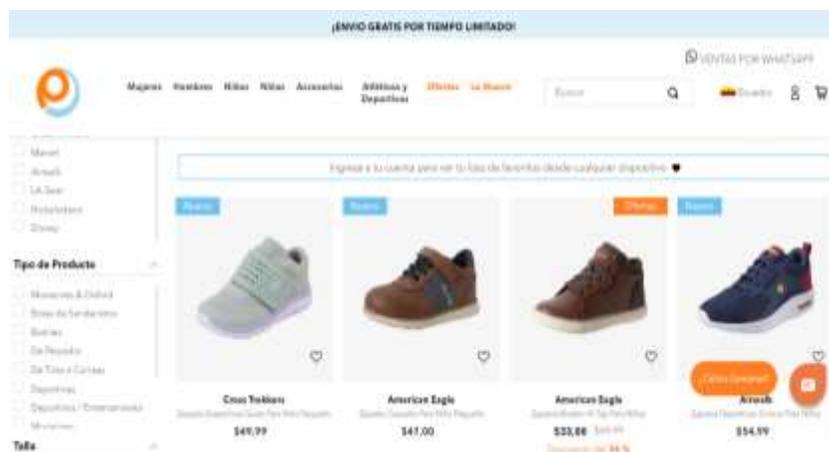
Línea Niños ofrece las siguientes marcas:

Deportivos/entrenamiento de las siguientes marcas:

- American Eagle
- Amarfit
- Cross Trekkers
- Marvel
- Airwalk
- LA Gear
- Nickelodeón
- Disney

Figura 9

Línea para niños



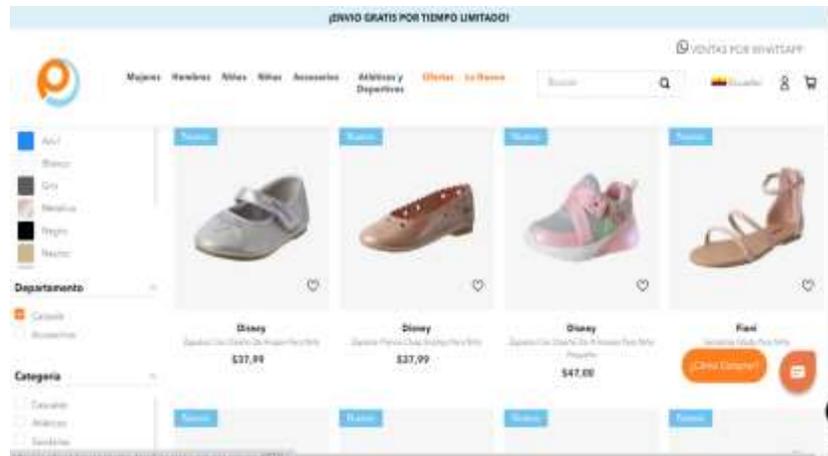
Nota. La figura representa la línea de calzado para niños.

Línea para niñas ofrece las siguientes marcas:

- Smartfit
- Fioni
- Disney
- American Eagle
- Cross Trekkers
- Nickelodeón
- Marvel
- Airwalk
- LA Gear

Figura 10

Línea niñas



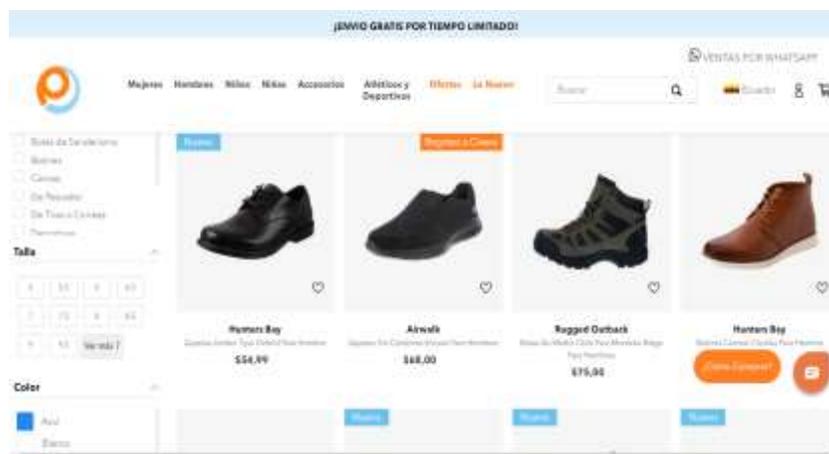
Nota. La figura representa línea de calzado para niñas.

Línea hombres con las siguientes marcas:

- Hunters Bay
- American Eagle
- Airwalk
- Cross Trekkers
- Confort Plus
- Dexter
- LA Gear
- Rugged Outback

Figura 11

Línea de calzado para hombres



Nota. La figura representa la línea de calzado para hombres.

Línea accesorios para niñas y mujeres con las siguientes marcas:

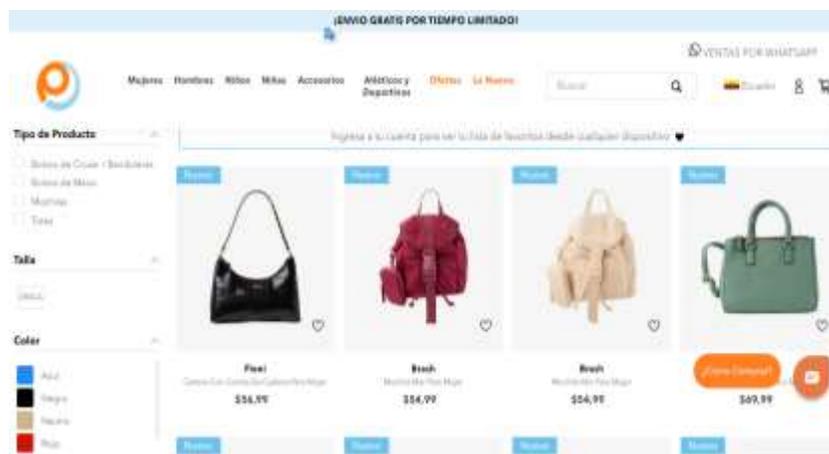
- Minicci
- Fioni
- American Eagle
- Brash
- Airwalk

Tipo de productos:

- Bolsos de Cruzar/Bandoleras
- Bolso de mano
- Mochilas
- Totes

Figura 12

Línea de accesorios para niñas y mujeres



Nota. La figura representa línea de accesorio para niñas y mujeres.

Conclusiones

El trabajar continuamente en mejorar los tiempos de respuesta de atención al cliente en el sector empresarial, permite que los márgenes de rentabilidad sean incrementados y además de ello se genera un vínculo de confianza y credibilidad entre el cliente y la empresa, es por ello que constantemente se debe analizar si el trabajo que está haciendo la empresa es el adecuado.

Es importante para quienes conforman una empresa, realizar un análisis situacional de la organización utilizando o aplicando un método de estudio, que permita la identificación de la situación de la real de la empresa, para obtener un diagnóstico sólido que permita establecer nuevas estrategias.

La evaluación de los resultados obtenidos en el levantamiento de la información, permite diagnosticar ciertas situaciones que no se tenían contempladas y que aquejan a las empresas de manera negativa y con ello tomar medidas correctivas.

Es por ello que el desarrollo de un plan de mejora en los tiempos de respuesta a los clientes es la base fundamental de toda empresa, ya que el cliente es la persona de mayor importancia para las empresas; el cual debe recibir un trato de calidad y excelencia que cubra todas sus expectativas.

Recomendaciones

Para lograr que una empresa se enfoque en mejorar sus tiempos de respuesta el personal debe tener la disposición de adaptarse a cualquier método de trabajo, capacitarse continuamente y debe existir una comunicación asertiva entre la persona que dirige al grupo o supervisor y personal a su cargo

Es relevante que la empresa no solo ofrezca productos de calidad, sino también, un servicio de calidad con el cual se logre satisfacer los requerimientos del usuario de manera adecuada y asertiva.

Se recomienda la supervisión o revisión del cumplimiento de las actividades propuestas para alcanzar la mejora de los tiempos de respuesta, mismos que deben ser cortos para no generar malestar entre los clientes, ofreciendo soluciones rápidas.

Referencias

- Barbosa, S. (11 de 11 de 2021). *PARIPASSU*. Recuperado el 13 de 03 de 2023, de PARIPASSU:
<https://www.paripassu.com.br/es/blog/conceptos-de-calidad>
- Belandria, J. (26 de 04 de 2022). *Advisor*. Obtenido de Advisor: <https://www.gb-advisors.com/es/7-canales-de-comunicacion-con-el-cliente-que-tu-ecommerce-necesita/>
- Cuartin, A. (24 de 11 de 2020). *Lemontech Blog*. Recuperado el 13 de 03 de 2023, de Lemontech Blog: <https://blog.lemontech.com/que-son-indicadores-ejemplos-caracteristicas-y-tipos/>
- Davila, M. (2020). *Propuesta de mejora en el proceso de gestion de clientes de agencias de viajes* (Primera ed., Vol. I). Quito, Pichinca, Ecuador: Creative Commons. Recuperado el 10 de 03 de 2023
- Demig, E. (1986). *Calidad productividad y competitividad salida de crisis*. (J. Nicolau, Trad.) Juan Bravo, Madrid, España: Diaz de Santos S.A. Recuperado el 13 de 03 de 2023
- Donís, I. (15 de 05 de 2019). *ipsoideas*. Obtenido de ipsoideas:
<https://ipsoideas.es/2019/05/atencion-personalizada-en-las-empresas/>
- Freyzer, B. (2018). *Propuesta de mejoramiento del proceso de servicio al cliente, en la empresa Genionet Telecomunicaciones S.A.S*. Universidad Militar Nueva Granada, Facultad de estudios a distancia. Cundinamarca: Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado el 16 de 03 de 2023, de
[https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/20732/FreyzerBernalCastrillo n2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/20732/FreyzerBernalCastrillo%202018.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Gaitan , N. (2017). *Proyecto de mejora de servicio al cliente en la empresa de distribuciones AC SAS*. Universidad Santo Tomas, Administración de Empresas. Bogotá: Universidad Santo

- Tomas. Recuperado el 16 de 03 de 2023, de
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9132/GaitanNubia2017.pdf>
- García, J. P. (01 de 01 de 2017). Obtenido de
<http://personales.upv.es/jpgarcia/LinkedDocuments/Teoriadecolasdoc.pdf>
- Hermelinda, S. (12 de 05 de 2017). Obtenido de <https://www.emprendices.co/teoria-colas-lineas-espera/>
- Keynes, M. (17 de 06 de 2021). *VisualTime*. Obtenido de VisualTime:
<https://blog.visualtime.net/optimizacion-del-tiempo-que-es-beneficios-y-recursos-para-potenciarla/>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia* (Sexta ed., Vol. VI). (P. Guerrero, Ed., & L. Pineda , Trad.) Nacualpan de Juárez, México: Pearson Educación. Recuperado el 07 de 03 de 2023
- McLachlan, S. (15 de 12 de 2021). *Hootsuite*. Obtenido de Hootsuite:
<https://blog.hootsuite.com/es/como-usar-tiktok/#:~:text=TikTok%20es%20una%20plataforma%20para,para%20editar%20pe%C3%ADculas%20digitales%20peque%C3%B1as.>
- Paredes , J. (2021). *PROPUESTA DE MEJORA EN LA PRODUCTIVIDAD PARA UNA EMPRESA TEXTIL DEL ECUADOR, CASO FABRICA JERPP*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado el 10 de 03 de 2023
- Pereira , C. (19 de 09 de 2022). *Mundo cuentas*. Obtenido de Mundo cuentas:
<https://www.mundocuentas.com/whatsapp/>

Piñeiro, A. (01 de 01 de 2014). *JATCELA*. Obtenido de JATCELA:

<https://blogs.x.uoc.edu/calidad-iso/historia-de-la-iso/>

Ramdon, D. (01 de 01 de 2013). *Revista Conceptos*. Obtenido de Revista Conceptos:

<https://concepto.de/redes-sociales/>

Riquier, C. (22 de 06 de 2022). Obtenido de <https://www.zendesk.es/blog/que-es-atencion-al-cliente/>

Rodríguez, J. (025 de 05 de 2021). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot:

<https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>

Saltos, V. (2020). *Análisis y propuesta de mejoramiento de procesos en la empresa "Restaurante la Cañita"*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado el 10 de 03 de 2023

Torres, A. (2020). *Aplicación de la teoría de colas en una central de servicios asistencias para minimizar el tiempo de espera de los clientes en línea*. Universidad Católica de Colombia, Facultad de Ingeniería. Bogotá: Universidad Católica de Colombia. Recuperado el 16 de 03 de 2023, de

<https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/505ee25c-49e0-4dc6-9f4e-b3a550a16449/content>

Torres, D. (20 de 01 de 2023). *HubSpot*. Recuperado el 13 de 03 de 2023, de HubSpot:

<https://blog.hubspot.es/sales/rentabilidad-empresa>

Tschohl, J. (s.f). Servicio al cliente el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. En J.

Tschohl, *Servicio al cliente el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*

(pág. 44). Miami, Florida, Estados Unidos: Service Quality Institute Latin América El

líder global en servicio al cliente. Recuperado el 13 de 03 de 2023, de
https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf

Anexos

Anexo 1

Cuestionario aplicado en la entrevista

Cuestionario de preguntas

Objetivo. Recabar la información necesaria para la identificación del tiempo de respuesta que la empresa ofrece a sus clientes.

Entrevistado: Sr. Darwin Paredes

Supervisor Operativo Ventas E-commerce Paylesshource

Preguntas	Respuestas
1. ¿Cuénteme un poquito que es Paylesshource?	
2. ¿Cuántas tiendas físicas tiene Paylesshource?	
3. ¿Cómo promocionan y publicitan sus productos y servicios en línea?	
4. ¿Qué productos o servicios tienen más éxito en su sitio web?	
5. ¿Cuál es su estrategia de precios para los productos y servicios que ofrecen en línea?	
6. ¿Por qué el nombre de e-commerce ?	
7. ¿Qué tiempo estimado considera usted que se demora en realizar una venta e-commerce o por internet?	
8. ¿Cuál es el proceso que realiza un cliente para realizar una compra e-commerce?	
9. ¿Tienen algún plan a futuro para mejorar la experiencia de compra en línea para sus clientes?	
10. ¿Cuál es el volumen de ventas de su empresa a través de su sitio web?	

Nota. El anexo representa el cuestionario aplicado en la entrevista.

Anexo 2

Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACION				
Tema: Ventas E-commerce				
Producto: Venta de Calzado				
Fecha: 7-mar-23				
Lugar: C.C. Quicentro Sur, Tienda 7143				
ITEM	REACTIVO	VALORACION		
		Regular(0)	Bueno (1)	Excelente (1)
1	En la página Web existe información clara (promociones) en la que el usuario puede interpretar a primera vista.			
2	El catálogo de productos se encuentra actualizado.	Regular(1)	Bueno (1)	Excelente (1)
3	Una vez que un cliente realiza un requerimiento existe una atención oportuna que verifique y se comuniqué.	No(1)		Si(0)
4	Una vez que el cliente está de acuerdo con la compra del producto, se realiza un seguimiento hasta finalizar la venta.	No(0)		Si(1)
5	El tiempo de respuesta es el mismo si se trata de venta con efectivo, tarjeta de crédito, transferencia.	No, es lo mismo	Casi lo mismo	Si el mismo tiempo
6	La empresa realiza la entrega del producto a domicilio sin novedades.	No(1)	Si (1)	Alto (2)

Nota. El anexo representa los reactivos para la observación.

Anexo 3*Entrevista con cash Manager*

Nota. El anexo representa evidencia sobre entrevista con cash Manager de la sede Quicentro Sur.

Anexo 4*Evidencia de entrevista 2*

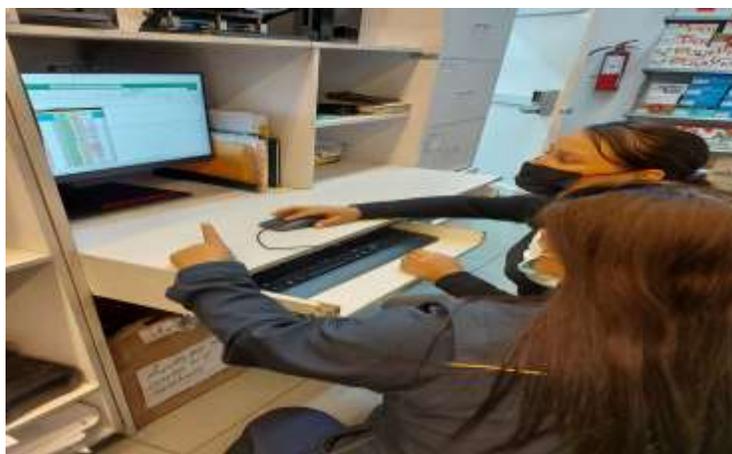
Nota. El anexo representa evidencia de entrevista.

Anexo 5*Observación evidencia 1*

Nota. El anexo representa evidencia de observación 1.

Anexo 6*Observación evidencia 2*

Nota. El anexo representa evidencia de observación 2.

Anexo 7*Observación de existencia de productos en inventario*

Nota. El anexo representa evidencia de la existencia de productos en inventario.