

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “El lenguaje corporal y la calidad del servicio en el sector comercial de ropa femenina en Ambato”

AUTOR: Franklin David Merino Naranjo

TUTOR: Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda

AMBATO – ECUADOR

Noviembre 2018



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Raúl Francisco Villalba Miranda MBA

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**El lenguaje corporal y la calidad del servicio en el sector comercial de ropa femenina en Ambato**” presentado por el señor **Franklin David Merino Naranjo** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 9 de noviembre del 2018




Ing. Raúl Francisco Villalba Miranda MBA

C.I.050097236-9

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Franklin David Merino Naranjo**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Franklin David Merino Naranjo

C.I.180473328-3

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ps. María Cristina Abril Freire

C.I. 180332417-5



Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Ávalos

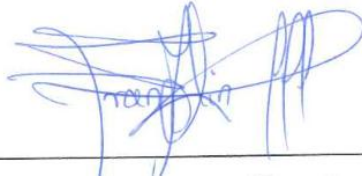
C.I. 180353804-8

Ambato, 9 de noviembre del 2018

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and strokes, positioned above a horizontal line.

Franklin David Merino Naranjo

C.I.1804733283

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haber sido mi guía y refugio durante todo este tiempo y a mis padres por su apoyo.

A todos los
docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas,
quienes me brindaron conocimientos para la
elaboración de mi proyecto.

Mis sinceros agradecimientos
a mi Tutor el Ing. MBA. Raúl Villalba, por
haberme dirigido en el proyecto
sus conocimientos y colaboración fueron parte
esencial de mi culminación de carrera y proyecto de grado.

Franklin David Merino Naranjo

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a cada persona que de alguna manera fue mi apoyo y ejemplo de superación en este proceso importante de mi vida.

A Dios: que siempre fue mi fortaleza y seguirá siendo mi guía en toda mi vida

A mis padres y hermanas: porque siempre fueron una motivación en mi vida y me entregan su amor constante

A mi tía Maritza Vaca: que siempre estuvo junto a mi dándome consejos y apoyo incondicional

A mi abuelita "Mami Marujita" que desde el cielo me da sus bendiciones y fue un ejemplo de trabajo y esfuerzo.

Franklin David Merino Naranjo

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
ABSTRACT	XIV
1. Definición del problema de la investigación.	1
1.1. Macro	1
1.2. Meso	1
1.3. Micro	3
1.4. Árbol de problemas	4
1.4.1 Falta de capacitación del personal.....	5
1.4.2 Desconocimiento del lenguaje corporal.	5
1.4.3 Personal no calificado para la atención al cliente.	5
1.4.4 Falta de una cultura de servicio.....	5
1.4.5 Política inflexible y rígida para la atención al cliente	5
2. Objetivos de la investigación.	6
2.1. Objetivos	6
2.1.1. Objetivo general.	6
2.1.2. Objetivos específicos.	6
2.2. Fundamentaciones.....	6
2.2.1. Fundamentación ontológica	6
2.2.2. Fundamentación gnoseológica.....	6
2.2.3. Fundamentación axiológica.	6
2.2.4. Fundamentación legal.	6
2.2.5. Situación actual	8
2.2.6. Señalamiento de variables.....	9

3.Fundamentación teórica - estado del arte	10
3.1.Lenguaje corporal.....	10
3.1.1.1.Postura.....	14
3.1.1.2.Orientación.....	14
3.1.1.3.Gestos.....	14
3.1.1.4.Emblemas.....	15
3.1.1.5.La cara es el espejo del alma.....	15
3.1.1.6.Características que entregan carisma.....	15
3.1.1.7.Características que expresan rechazo a los interlocutores.....	15
3.1.1.8.La zona baja.....	16
3.1.1.9.En segundo lugar, está la parte media.....	16
3.1.1.10.Los ojos es una excepcional ventana sincera hacia nuestro cerebro.....	16
3.1.1.11.Cejas.....	17
3.1.1.12.Párpados.....	18
3.1.1.13.Sonrisa.....	18
3.2.La indumentaria.....	18
3.3.Las piernas y los brazos.....	19
3.3.1.Las manos.....	20
3.3.2.Brazos.....	20
3.3.2.1.Manos asociadas con manos de otras personas.....	20
3.3.2.3.Apretón de la mano.....	21
3.3.3.Mano nerviosa.....	21
3.2 Las posturas de las extremidades.....	22
3.3Extremidades inferiores.....	22
3.4Calidad de servicio.....	24
3.5 Calidad.....	25
3.6 Dimensiones de la calidad.....	26
3.7 Servicio.....	29
3.7.1 Características del servicio.....	30
3.4. Satisfacción.....	31
3.5. El Empowerment.....	32
4. Metodología	37
4.1. Método teórico.....	37

4.1.1. Análisis y síntesis	37
4.1.2. Inductivo y deductivo.....	38
4.2.2. Encuesta	38
4.2.3. Análisis de documentos	38
4.3.1.1. Población.....	39
4.3.1.3. Población finita	39
4.3.2. Geográficamente:	39
4.3.3. Demográfica:.....	40
4.3.4. Psicográfica:.....	40
4.4. Muestra	40
4.5. Diseño del instrumento de recolección de información.....	42
4.6. Validación del instrumento	45
5. Análisis e interpretación de resultados.	47
5.2. Análisis e interpretación general de resultados.....	65
5.3. Verificación de hipótesis.....	66
5.4. Método estadístico	66
5.5. Planteamiento de la Hipótesis	66
5.6. Prueba del chi cuadrado	67
5.7. Tablas de contingencia.....	67
5.8. Decisión:	71
6. Conclusiones	72
7. Recomendaciones	73
8. Bibliografía	74
9. Artículo científico	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 El servicio del personal que atiende en los almacenes	47
Tabla N° 2 Personal ágil para atender	47
Tabla N° 3 Presentación de personal	48
Tabla N° 4 Las políticas de ventas de los almacenes son flexibles	49
Tabla N° 5 Precios de las prendas de vestir	51
Tabla N° 6 Amplia variedad de stock	52
Tabla N° 7 Asesoramiento para facilitar su compra	53
Tabla N° 8 Le reciben con una sonrisa	54
Tabla N° 9 Parqueaderos exclusivos para clientes.....	55
Tabla N° 10 Lugar libre de contaminación ambiental	56
Tabla N° 11 El personal motiva a los clientes	57
Tabla N° 12 Reclamos atendidos oportunamente	58
Tabla N° 13 Personal que atiende el almacén le mire.....	59
Tabla N° 14 Personal está abierto al dialogo	60
Tabla N° 15 El personal le atiende con preferencia.....	61
Tabla N° 16 Toda la información sobre los productos	62
Tabla N° 17 Considera las sugerencias del personal	63
Tabla N° 18 Notas.....	67
Tabla N° 19 Resumen del procesamiento de los casos	68
Tabla N° 20 Tabla de contingencia tecnica_atencion y servicio_cliente.....	69
Tabla N° 21 Prueba de chi-cuadrado	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Árbol de problemas	4
Gráfico N° 2	Los ojos es una excepcional ventana sincera hacia nuestro cerebro ...	17
Gráfico N° 3	Empowerment.....	35
Gráfico N° 4	Fórmula población infinita	39
Gráfico N° 5	Fórmula muestra.....	41
Gráfico N° 6	El servicio del personal que atiende en los almacenes	47
Gráfico N° 7	Persona ágil en atender	48
Gráfico N° 8	La presentación del personal	49
Gráfico N° 9	Las políticas de ventas de los almacenes son flexibles	50
Gráfico N° 10	Precios de las prendas de vestir	51
Gráfico N° 11	Amplia variedad de stock	52
Gráfico N° 12	Asesoramiento para facilitar su compra	53
Gráfico N° 13	Le reciben con una sonrisa	54
Gráfico N° 14	Parqueaderos exclusivos para clientes.....	55
Gráfico N° 15	Lugar libre de contaminación ambiental	56
Gráfico N° 16	El personal motiva a los clientes	57
Gráfico N° 17	Reclamos atendidos oportunamente	58
Gráfico N° 18	Personal que atiende el almacén le mire.....	59
Gráfico N° 19	Personal está abierto al diálogo	61
Gráfico N° 20	El personal le atiende con preferencia.....	62
Gráfico N° 21	Toda la información sobre los productos	63
Gráfico N° 22	Considera las sugerencias del personal	64
Gráfico N° 23	Proceso del lenguaje corporal.....	66

RESUMEN EJECUTIVO

Los almacenes de ropa femenina en la ciudad de Ambato, se han dedicado a la venta de una variedad de prendas de vestir para mujeres, que se ha encontrado una deficiencia de cultura de servicio, lo cual genera contrariedad y grandes pérdidas con clientas que están dispuestas a realizar compras de alguna índole.

Por tales motivos se realiza una investigación del servicio que han recibido las mujeres en la ciudad de Ambato en los distintos almacenes, siendo así para lograr sacar adelante un negocio es fundamental entregar un servicio adecuado a cada cliente, logrando satisfacer todos sus requerimientos, ya que constantemente se está inmerso en un mercado competitivo

Los datos arrojados por las 382 encuestas aplicadas a las mujeres de la ciudad de Ambato por medio de un método analítico y deductivo indican que es importante tener una cultura de servicio, y tener un amplio conocimiento del lenguaje corporal, puesto que esto genera mejores relaciones tanto para las clientes como en la empresa misma, aportando seguridad en la comunicación, y una mejora y sustancial, el lenguaje corporal es fundamental no solo en las ventas, sino en la negociación y cotidianamente.

Así en la propuesta se diseña un proceso del lenguaje corporal ya que esto permite interpretar de mejor manera a las clientas e implementar estrategias y técnicas de servicio efectivas para cumplir todos los requerimientos de las clientas.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACION, LENGUAJE CORPORAL, VENTAS, ROPA FEMENINA, CALIDAD EN EL SERVICIO.

ABSTRACT

The stores of women's clothing in the city of Ambato have been dedicated to the sale of a variety of clothing for women, which have been a deficiency of service culture, which generates disappointment and large losses with clients who are willing to make purchases of some kind.

For these reasons an investigation of the service that women have received in the city of Ambato in the different warehouses is carried out. In order to achieve a business, it is essential to provide an adequate service to each client, satisfying all their requirements, since you are constantly immersed in a competitive market

The data thrown by the 382 surveys applied to the women of the city of Ambato by means of an analytical and deductive method indicate that it is important to have a culture of service, and to have a wide knowledge of body language, since this generates better relations both for the clients as well as in the company itself, providing security in the communication, and an improvement and substantial, the body language is fundamental not only in the sales, but in the negotiation and daily

Thus, in the proposal, a body language process is designed as this allows clients to better interpret and implement effective service strategies and techniques to meet all customer requirements.

KEYWORDS: RESEARCH, BODY LANGUAGE, SALES QUALITY, FEMALE CLOTHING, CULTURE OF SERVICE

1. Definición del problema de la investigación.

1.1. Macro

Concretar Expresión Corporal ha sido y es una tarea complicada dada la variedad de acercamientos conceptuales e interrelaciones en la sociedad en sí, sobre esta expresión se fundan desde una representación educativa y artística. Varios autores han tratado de examinar el concepto EC examinando la totalidad y la especialidad de la expresión con una visión integradora. El cuerpo, el movimiento y el sentimiento son los instrumentos básicos de una negociación, venta o simple interacción, cuyo objeto de estudio es la conducta motriz del individuo con una finalidad expresiva, comunicativa y estética logrando así captar diversos requerimientos inconscientes del cliente.

Actualmente se ha venido dando más importancia a la comunicación no verbal ya que ha restado credibilidad y prestigio en diferentes negocios a lo largo del tiempo, sabiendo que tiene la disposición de sustituir, afirmar o u oponerse al mensaje que se quiere dar. Además, hace que la comunicación sea más enriquecedora y atractiva dentro de los equipos de trabajo, define la relación que queremos entregar a la otra parte y se comunica sobre los auténticos sentimientos y emociones del participante.

Por ello, la lectura e interpretación del lenguaje corporal, es un instrumento de poder muy útil en todas las secciones y departamentos, especialmente en ventas, consultoría, abogacía, mercadeo, docencia, psicología o política (Gismera, 2014)

1.2. Meso

Algunos psicólogos Paul Ekman y Wallace Friesen, realizan una disputa en torno a la interdependencia que existe entre los comunicados orales y no orales, al interactuar con los clientes identificando modales importantes que la exposición no verbal afecte bruscamente a la oración oral en una gestión o venta personal. En primera ocasión, se pueden usar avisos no orales para aclarar máximo realce a los términos. Todos los excelentes lectores saben cómo ejecutar esto con mímicas firmes, dando abertura a una mejor captación emocional de nuestros interlocutores o clientes, los progresos en la contribución de volumen o la lengua vocal, descansos deliberadas, y así sucesivamente. En segunda vez u ocasión, el comportamiento no oral puede reiterar lo

que se dice.

EL servicio al cliente, hoy es de gran trascendencia conveniente a la orientación que el mercado ha entregado a la comercialización de los servicios y la importancia que dicho servicio tiene como hábitat fundamental en la diferenciación de los negocios, así el servicio al cliente se convierte en fuerte fundamentar de resolución de los establecimientos en el comercio (Wellington, 1997) sostiene que el servicio al cliente “son aquellos medios que se debe asignar de acuerdo a las disposición del cliente“ (Salazar & Cabrera, 2016)

Dentro de este marco, es fundamental incrementar el desenvolvimiento con los clientes de cada uno de los sectores comerciales de ropa femenina, sabiendo que la exigencia de cada persona incrementa a la sociedad en la que se encuentra.

Una de las contrariedades de las ventas, la negociación o la comunicación en sí, son las equivocaciones, ocasionados por barreras semánticas y barreras personales que impiden expresarse correctamente entregando un servicio mediocre a distintos individuos involucrados en el entorno profesional, las barreras semánticas se refieren a que muchas veces las palabras, frases e ideas que uno intenta explicar no precisamente son comprendidas como se espera por el cliente, ello debido a que las palabras tienen diversos significados lo cual puede causar desconcierto. Por otro lado, las barreras personales se describen a las características ajustadas de cada individuo, es decir, su percepción, valores, emociones, malos hábitos de escucha o de observación, ya que muchas veces exponen la falta de interés en el tema o en el interlocutor, ya sea por el vocabulario complejo o limitado de parte del receptor, emisor o ambos, así como, el reaccionar de forma exagerada puede interferir en escuchar correctamente el mensaje transmitido (Macedo Reyes, Romero Salvador, & Vásquez Chang, 2016)

Sabiendo esto nos damos cuenta que una adecuada atención a los clientes incrementa el valor de la empresa, quitando cualquier barrera que se interponga en el camino del cliente vendedor, ya que se hacen más carismáticos a la hora de interactuar con ellos.

Un reclamo por un mal servicio en un restaurante, por las largas filas en el banco o por

un trato indebido en un local. Estos casos son ejemplos de mala atención al cliente y que se han gestionar a través de un portal llamado web QuejateAqui, Molina cuenta que su portal tuvo aceptación; tiene 2 100 visitas mensuales y un promedio 35 quejas diarias (Comercio, 2013)

1.3. Micro

Para lograr tener un conocimiento de Expresión Corporal, es esencial suponer por un método de estudios que siembre una comprensión personal o experiencial. El aprendizaje de la EC se debe constituir bajo el razonamiento de que el practicante aprenda haciendo, instruirse haciendo es una conclusión de comprensión amparada en entendimiento artificial que debe centrarse en la constancia de los avances en ciencia cognitiva para mejorar la instrucción, se imagina a la mente como un mecanismo de comprensión y se cree que no se le está instruyendo de apariencia correcta, en consecuencia, la falta de cultura de servicio en las diferentes empresas de comercio, aleja a un sinnúmero de clientes, generando grandes pérdidas económicas, e incitando a que busquen otros lugares donde los reciban con un trato adecuado y logren entender cada una de sus necesidades, como también la propagación de boca a boca de las malas experiencias, dando así paso a un amplio estudio de la mejora en el servicio y el cómo desenvolverse ante los consumidores.

Por eso, todo que quiera convencer a su negocio de que hay que hacer algo para optimizar la calidad de servicio, tendrá que buscar otros métodos aparte de medir la satisfacción de los clientes, deberá que considerar el efecto dominó que produce la insatisfacción de irse perdiendo uno por uno, por una mala comunicación entre el colaborador y el consumidor.

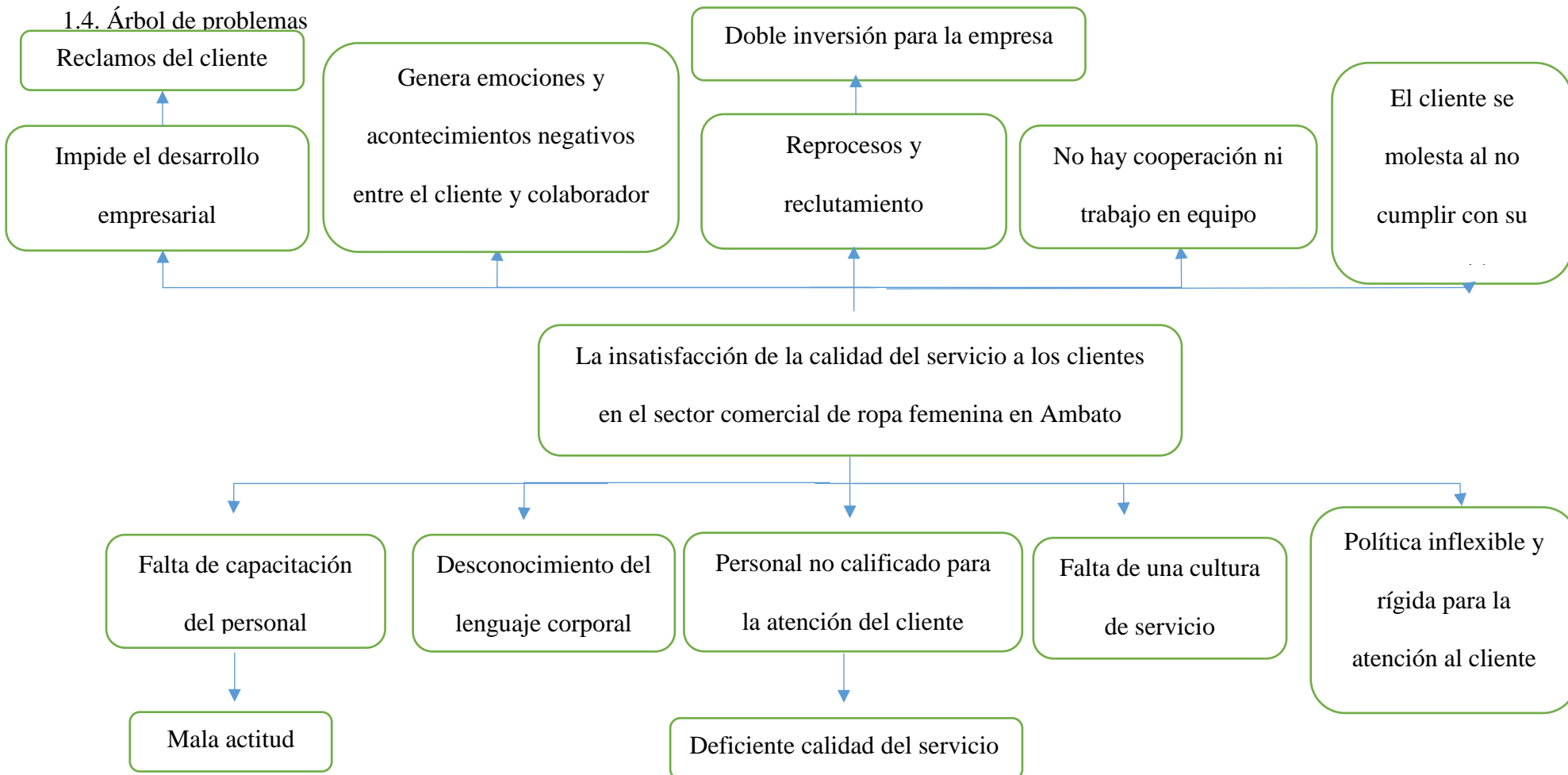


Gráfico N ° 1 Árbol de problemas
Fuente: Investigación
Elaborado por: Franklin David Merino

1.4.1 Falta de capacitación del personal.

La falta de capacitación comúnmente conlleva a un mal servicio y predisposición a los inconvenientes o requerimientos de las clientas e incluso a un ambiente laboral tardo impidiendo el desarrollo empresarial y económico.

1.4.2 Desconocimiento del lenguaje corporal.

Sabiendo que el lenguaje corporal es fundamental en las relaciones humanas, es importante conocerlo a fondo aun cuanto más están inmersos en la atención al cliente, ya que esto nos ayuda a generar confianza, tanto como el personal, los clientes y con uno mismo, logrando saber expresarse e interpretar de manera adecuada cada movimiento e impulso que se encuentre en la comunicación, por ende, esto genera acontecimientos negativos entre el cliente y colaborador.

1.4.3 Personal no calificado para la atención al cliente.

En muchas algunas ocasiones una mala administración no es el problema, si no el mal desempeño del personal o falta de conocimiento, lo que genera reprocesos y generar nuevamente reclutamiento para lograr suplir el lugar del personal que abandono el puesto por falta de experiencia.

1.4.4 Falta de una cultura de servicio.

Generalmente es necesario que el personal tenga por lo menos conocimiento de lo que conlleva ser vendedor o comerciante, ya que esto le ayuda a tener una visión de lo que la empresa está buscando y cuál es el rol de la misma, logrando cooperar entre el personal y fomentar el trabajo en equipo siempre y cuando este lo amerite.

1.4.5 Política inflexible y rígida para la atención al cliente

El no lograr adaptar las políticas de los comerciales a las necesidades de las clientes en un porcentaje moderado sobre los requerimientos que el cliente manifieste de manera insistente puede generar malestar por no haber cumplido su cometido, logrando desplazarlo hacia nuevos comerciales de ropa en donde cliente sea lo primordial en la atención.

2. Objetivos de la investigación.

2.1. Objetivos

2.1.1. Objetivo general.

Investigar el lenguaje corporal y la calidad de servicio en el sector comercial de ropa femenina en Ambato.

2.1.2. Objetivos específicos.

- a. Fundamentar teórica y metodológicamente sobre mejorar la calidad del servicio a los clientes a través del lenguaje corporal.
- b. Diagnosticar la relación que existe entre el lenguaje corporal y la calidad de servicio.
- c. Formular técnicas de ventas en los comerciales de ropa femenina.

2.2. Fundamentaciones

2.2.1. Fundamentación ontológica

En el mundo competitivo en el cual vive el Marketing sufre varios cambios a través del tiempo, es por eso que en la actualidad se ha estado enfocando en cumplir las exigencias de los clientes o consumidores, cumplir con los requerimientos es fundamental para mejorar la imagen de la empresa como tal, y por ende obtener la mejor garantía que es la satisfacción de los clientes.

2.2.2. Fundamentación gnoseológica

Se caracteriza por integrar el lenguaje corporal a través de las ventas que realice el personal, logrando mejorar la relación y comunicación entre los clientes y el personal, permitiendo captar sus requerimientos de forma espontánea.

2.2.3. Fundamentación axiológica.

La investigación cumple con todos los procesos éticos basados en el proceso investigativo que conllevan a un investigador, apoyándose en estudios realizados por algunas universidades y en fuentes confiables las cuales aportan material de valor, que también son expuestos en fuentes virtuales para su óptima investigación.

2.2.4. Fundamentación legal.

La investigación se encuentra amparada bajo el Capítulo II derechos y obligaciones de los consumidores y capítulo V sobre las responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: 1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos; 2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad; 4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar; 5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida; 6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales; 7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos; 8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios; 9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores usuarios, y cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y, 10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión; 11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y, 12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 27.- Servicios Profesionales. - Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de

su profesión y otras conexas. En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado (Ley organica de defensa del consumidor, 2017)

2.2.5. Situación actual

El factor principal en los almacenes son las contrariedades de las ventas, la negociación o la comunicación en sí, son las equivocaciones, ocasionados por barreras semánticas y barreras personales que impide expresarse correctamente entregando un servicio mediocre a distintos individuos involucrados en el entorno profesional, las barreras semánticas se refieren a que muchas veces las palabras, frases e ideas que uno intenta explicar no precisamente son comprendidas como se espera por el cliente, ello debido a que las palabras tienen diversos significados lo cual puede causar desconcierto. Por otro lado (Macedo Reyes, Romero Salvador, & Vásquez Chang, 2016) expresa que las barreras personales se describen a las características ajustadas de cada individuo, es decir, su percepción, valores, emociones, malos hábitos de escucha o de observación, ya que muchas veces exponen la falta de interés en el tema o en el interlocutor, ya sea por el vocabulario complejo o limitado de parte del receptor, emisor o ambos, así como, el reaccionar de forma exagerada puede interferir en escuchar correctamente el mensaje transmitido

Sabiendo esto se logra dar cuenta que una adecuada atención a los clientes incrementa el valor de la empresa, quitando cualquier barrera que se interponga en el camino del cliente vendedor, ya que se hacen más carismáticos a la hora de interactuar con ellos.

Un reclamo por un mal servicio en un restaurante, por las largas filas en el banco o por un trato indebido en un local. Estos casos son ejemplos de mala atención al cliente y que se han gestionar a través de un portal llamado web QuejateAqui, Molina cuenta que su portal tuvo aceptación; tiene 2 100 visitas mensuales y un promedio 35 quejas diarias (Comercio, 2013)

En consecuencia, existe la falta de cultura de servicio en las diferentes empresas de comercio, aleja a un sinnúmero de clientes, generando grandes pérdidas económicas, e incitando a que busquen otros lugares donde los reciban con un trato adecuado y logren

entender cada una de sus necesidades, como también la propagación de boca a boca de las malas experiencias, dando así paso a un amplio estudio de la mejora en el servicio y el cómo desenvolverse ante los consumidores.

2.2.6. Señalamiento de variables

Variable independiente: El lenguaje corporal

Variable dependiente: Calidad de servicio

3. Fundamentación teórica - estado del arte

3.1. Lenguaje corporal

Conocido también como kinesiología o comúnmente llamado el lenguaje corporal que vendría hacer todo aquello que estudia los movimientos y gestos corporales y estudia el significado expresivo y comunicativo a través del rostro, las extremidades, la postura entregando un amplio resultado en la comunicación verbal (Perez, 2015)

Desde inicios de la evolución hace millones de años se ha tenido un impacto muy fuerte para el homo sapiens en el uso del lenguaje hasta en lo que se conoce hoy en el grado de desarrollo del cerebro, el mismo Darwin habla de las expresiones en el hombre, sin embargo, todo individuo al pasar de los años integra formas no verbales para lograr comunicarse como son las expresiones faciales, gestos, posturas entre otras, para así lograr entenderse y desarrollarse entre sus especies, la interacción es y siempre será esencial entre la sociedad, por esto es que sin el lenguaje corporal no hubiese sido posible llegar a desarrollarse el ser humano como especie y como cultura ya que a través de cada movimiento han logrado comunicarse entre grupos y mantenerse unidos. (Navarro, 2013)

En los individuos el lenguaje corporal ayuda a la información verbal ampliándola y haciéndola más clara y precisa o a su vez si no se usa de manera adecuada puede generar confusión, por eso la comunicación no verbal es importante tenerla presente puesto que es una manera silenciosa y certera en que ilustra de manera adecuada cada una de las palabras siendo un reflejo directo del mensaje que se entrega por medio de mensajes corporales seguidos, entregando transparentemente una agradable actitud ante alguna situación, de este modo los episodios corporales manifiestan verdaderos sentimientos, emociones. Resulta que entregan un resultado sigiloso de nuestros propósitos acorde a cada una de las actitudes que se han expuesto, por medio de cada gesto que es entregado, incluso cada tensión del cuerpo brinda cierto tipo de información para los interlocutores.

En el diario vivir los mamíferos y sobre todo los seres humanos se expresan de distinta manera, como un gesto con el rostro una mueca, la posición de los pies, la manera de expresarse con los brazos nos entrega un resultado muy significativo del que se puede expresar verbalmente, un breve ejemplo del cómo se expresa un esposo mentiroso mirando al piso, o un niño cuando esconde cada una de sus manos si los padres le

reclaman alguna cosa, son ejemplos muy simples que cada día hay, son muy esenciales en la comunicación puesto esto concluye que si se expresan de manera adecuada con los clientes y con todo el entorno es mucho más fácil enviar un mensaje positivo y fácil de entender, así mismo se pueden dar cuenta o transmitir inconscientemente al momento de comunicarse con cada uno de ellos. (Navarro, 2013)

Son varios los autores que han familiarizado el tema de la comunicación no verbal, dentro de estos trabajos destacan (González, Reyes, & Flores, 2017) donde se refieren al lenguaje corporal, también conocido como lenguaje no verbal.

Existe un mayor estudio que Darwin ha realizado sobre la similitud de animales y los seres humanos como por ejemplo el mono cuando se enoja y el ser humano, ambos se les enrojece la piel en ese instante, conjuga las similitudes de los brazos y de sus gestos en el momento que sale de control, poco a poco la especie humana ha ido de cierta manera tratando de evitar los sobresaltos de ese tipo, más existe caracterización distinta entre clases sociales o su nivel de cultura se han ido disminuyendo ese tipo de exaltación, gracias a estos parámetros es necesario enfatizar que un estudio adecuado del lenguaje corporal es esencial y primordial adaptarlo no solo en una venta o negociación realizada, sino también en el entorno en sí, ya que esto separa al ser humano de los animales de manera excepcional, gracias a los estudios alcanzados de cada individuo o superación personal de cualquier índole ubica en una escala superior al de los animales. (Navarro, 2013)

Darwin también afirma que existen diferentes estudios a niños ciegos siendo estos que también se puede expresar de manera idéntica a personas que puedan ver, como por ejemplo los gestos faciales cuando expresa a un tristeza felicidad o asombro todo esto depende de la cultura de cada individuo, posteriormente el sistema nervioso se encarga de entregar en distintas reacciones físicas a cualquier tipo de estímulo que evidencia el comportamiento e interno del individuo, posteriormente distintos autores como (Navarro, 2013) han confirmado el estudio que Darwin a través de distintas actitudes en animales, hay un principio fundamental gracias a la descripción de las neuronas llamadas espejo que están involucradas directamente entre las relaciones entre animales que individuos como es el caso entre perros y gatos al momento de molestarse o de generar felicidad esto se expresan a través de movimientos corporales como la rigidez de su cuerpo o el hecho

de mostrar sus colmillos o dientes, esto en cada animal y genera empatía o molestia al momento de alguna situación, casos similares en los que el ser humano exhibe al momento de generar alguna situación similar estos son llamados generadores de patrones centrales ya que involucren movimientos faciales y corporales entre otras cosas los músculos dan señales a individuos del entorno que generen empatía por peligro sabiendo que éstos importante para personas que viven en sociedad de entregando colaboración a cada persona o generando defensa de sus estímulos o reacciones.

Además de estos investigadores aseguran que cada uno de los estados emocionales que genera el ser humano están regulados por diferentes respuestas que se coordinan directamente con los estímulos que es generado a través de una conversación tanto consientes como inconscientes conectadas directamente con el hipotálamo y el tallo cerebral, está el caso de en la boca seca, las manos húmedas cuando se tensan dichos músculos y generan diferentes estímulos en el cuerpo lo cual es capaz de monitorear la frecuencia cardiaca significativamente de manera simultánea de cada expresión que se realicen. Referente a lo anterior se entiende que la comunicación no verbal, es más que un gesto o movimiento, viene a ser estímulos causados directamente con el cerebro, provocando diferentes respuestas y emociones causados a lo largo de la interacción o acción que se genere en ese momento clave siendo así que incluso se parte también el entendimiento y similitud de acciones con diferentes especies de animales.

Siendo así el lenguaje corporal, como rutina y parte de la comunicación y diario vivir es el foco del ser humano, es conforme a la capacidad de armonía y el intelecto, precisos para una vida en sociedad, esta omisión de interés sobre los elementos no verbales, puede ser la causa por la cual en abundantes oportunidades las compromisos no llegan a conformidades interactivos, la comunicación no verbal tiene que ver con el elemento de comunicación que supone único en parte hallarse bajo el cuidado de la consciencia, dispares expresiones, gestos, argumentos y demás práctica que no suponen en primer plano el uso de consciencia la magnitud de este elemento de comunicación, se resalta en la aclaración de porcentajes de magnitud del mensaje dada por Albert Mehrabian (1971), dónde se denota que la gesto corporal ocupa el primer lugar con un 55%, consecutivo de la voz con un 38 % y últimamente el uso de las palabras con un 7%, la comunicación no verbal está en gran medida relacionada con la índice e interacción entre personas, ya que esta no se da a originarse de individualidades aislados sino de la postura en escena entre

variados actores que se vuelven al mismo tiempo receptores y emisores de mensajes al interactuar entre ellos se puede así confirmar que combinando todas estas expresiones tanto físicas como emocionales ya aprendidas desde hace miles de años ayudan a resolver una situación difícil o equivocada y dirigirnos de mejor manera para interpretar la situación y expresarse de una manera conforme se vaya desarrollando el ambiente (Navarrete, 2014)

Acorde a esto las expresiones faciales también son primordiales y una sociedad ya que ya que cada una de estas pueden alterar el comportamiento y cada una de nuestras emociones como por ejemplo cuando una persona reírse a carcajadas nos transmite de reírnos de la misma forma aunque por inicio lo sepamos cuál es el motivo que genere esta risa por otro lado cuando una persona que está llorando, ese sentimiento de acompañar a la persona en su llanto o a su vez ponerse triste, el lenguaje corporal puede controlarse, aprenderse e incluso modificarse hay un claro ejemplo de los políticos que son encargados de brindar toda su confianza y seguridad hacia la gente que lo rodea todo va asociado con su capacidad comunicativa la manera de obtener su vestimenta su gesticulación dependerá sub éxito o fracaso a los votantes, el lenguaje corporal puede incrementarse en cualquier ámbito laboral sea este político médicos docentes que requieran habilidades intelectuales e incluso lógicamente personas que se dedican al servicio al cliente y genera en negociaciones aptas para su momento de éxito toda aquella persona que dominen los pasos de la kinésica y proxémica tiene un 90 por ciento ganado el terreno en estos ámbitos, gracias a esto se concluye que en la manipulación adecuada de la comunicación no verbal y gestual es fundamental incrementarla en distintos empresarios para una rápida armonía entre el cliente y la empresa (Navarrete, 2014)

Partiendo de esto se debe reconocer así la posibilidad de que en inicios de la escolaridad el movimiento corporal consiga ser objeto de formación y no solo de preparación y/o educación, entonces ¿por qué no pensar en métodos en los que de manera intencional se desplieguen aptitudes demostrativas desde la corporalidad? Y no encargar este compromiso solo a la parte del lenguaje. Con lo dicho en los lineamientos curriculares del área de educación física, “no todas las anomalías comunicativas pueden ser manifestados por la clase lingüística”; sin embargo, en el labor de la escuela no se registran o validan como parte del desarrollo de las competencias comunicativas las múltiples formas de comunicación que se dan entre los estudiantes, en el aula o fuera de

ella, en las que el cuerpo evidencia el movimiento en un signo que puede ser observado e descifrado por sus padres o maestros, facilitando una lectura de los grados de irritación o tolerancia entre ellos, sabiendo esto, si se implantase de manera adecuada entre los estudiantes una guía para mejorar el desenvolvimiento corporal ante diferentes individuos, se mejorarían las competencias de comunicación dentro y fuera de sus hogares y en su futuro desarrollo.

Posteriormente se ha ido obteniendo distintos estudios que se han desarrollado a través del tiempo del cómo influye una adecuada manipulación del lenguaje corporal por medio de distintos elementos (Lasso, 2017)

3.1.1.1.Postura

Principalmente existen dos tipos de postura que puede ser en estos casos la abierta y cerrada que entrega un mensaje positivo o negativo al oyente ya que éste puede determinar si es rechazado o aceptado, se puede decir que la posición abierta se manifiesta cuando no existe barrera alguna entre el oyente o alguna cosa que existe interponiendo entre ambos, en segundo lugar se manifiesta postura cerrada poder rechazó cuando el comunicador se expresa con sus brazos cruzados o una de las piernas poniendo así una barrera y rechazo hacia la otra persona, esto quiere decir que cuando se enfrentan a los clientes es necesario expresarse de manera suelta sin expresar tensión alguna en el cuerpo para que así el cliente logre sentirse cómodo ante un vendedor. (Perez, 2015)

3.1.1.2.Orientación

Depende el ángulo que se caracteriza en el cuerpo al momento de interactuar con una persona, esto manifiesta tener una aceptación directa o a su vez indirecta, si se coloca de manera lineal con la persona obtendrá una gran aceptación, caso contrario se demuestra desagrado al alejarse o mostrar una posición menos directa.

3.1.1.3.Gestos

Existen distintos tipos de categorías de gestos que se pueden estudiar como voluntarios o a su vez involuntarios estos gestos pueden ser con alguna parte del cuerpo o con el rostro, a continuación, se detallan las siguientes:

3.1.1.4.Emblemas

Son signos que por lo general toda la gente conoce su significado, cabe recalcar que pueden tener un significado distinto dependiendo de la cultura donde se encuentren, por ejemplo, formar una V con el dedo índice y el medio significa símbolos de victoria o de paz, a su vez si se cierra la mano, pero con el pulgar apuntando hacia arriba manifiesta estar de acuerdo (Perez, 2015)

3.1.1.5.La cara es el espejo del alma

Desde muchos años atrás se ha escuchado que el rostro de las personas refleja lo que realmente se quiere decir o siente, pero en realidad se puede modificar estas expresiones ? entonces se ha estudiado que el rostro es el reflejo de las experiencias que hay en el diario vivir y experiencias pasadas , ya que se liga totalmente al modo de pensar de cada individuo, así que lamentablemente hay personas que ocultan su verdad creyéndose ellos mismo la mentira y así mismo manifestarlo en su lenguaje corporal.

El rostro está relacionado y compuesto con aproximadamente 270 músculos para expresar cada una de las emociones que sientan, (Garcia & Martinez, 2013) realiza una lista significativamente de las emociones humanas más conocidas en el entorno, como son: felicidad en momentos gratos del diario vivir así mismo el miedo en muy pocas ocasiones, también la ira, la tristeza, el asco y la sorpresa, en consecuencia cada movimiento relacionado se manifiesta ante un estímulo relacionado con gestos moviéndose sincronizadamente y expresándose en el rostro.

3.1.1.6.Características que entregan carisma

- Pasarse sutilmente pasar por los labios la lengua
- Tratar de morderse de manera suave la parte del labio inferior
- Tocar uno de los dedos de manera suave cerca de los labios

3.1.1.7.Características que expresan rechazo a los interlocutores

- Cruzar los brazos ante las personas
- Pretender que se tiene comezón en la frente o cejas

- Optar por restregarse la nariz
- Tratar de evadir la mirada de la otra persona
- Intentar romper o dañar alguna cosa o hacer ruido cuando se habla.
- Posteriormente también ha estudiado según (Garcia & Martinez, 2013) manifiesta que según la estructura de la cara se divide en tres fases manifestando sus emociones como pueden ser:

3.1.1.8.La zona baja

Aquí se aprecia el mentón la mandíbula y por supuesto también se incluye la boca, se establece como el centro de los instintos primarios, funcionamiento del sistema nervioso. (Decide)

3.1.1.9.En segundo lugar, está la parte media

Se caracteriza por todo lo que conlleva la nariz que corresponde al sistema límbico vinculado con el centro de emociones y afectos también a través del sistema olfativo respiratorio que porcentualmente estimulan a las expresiones de las emociones. (Siente)

Por último, se manifiesta la parte superior, aquí radica la parte de la frente, que entrega información detallada de la vida influenciada mentalmente (piensa) (Garcia & Martinez, 2013) En este caso es necesario darse cuenta que en la parte del rostro son estímulos netamente que no se logra manipular y sobresalen de manera natural en cada una de las personas manifestando así sus emociones e instintos.

3.1.1.10. Los ojos es una excepcional ventana sincera hacia nuestro cerebro.

Los seres humanos son aquellos seres con más superficie blanca alrededor de la pupila y también el iris, puesto que esto hace sufrir cambios muy evidentes en la mirada, por ende se puede dar cuenta el estado emocional que los individuos sufren, en la programación neurolingüística nada más tres de nuestros cinco sentidos pueden ser conductos exactos para lograr establecer la suficiente información como son el kinestésico, visual y el auditivo, a partir de la mirada se logran detectar varios parámetros de la persona, separándola en dos segmentos, cuando la mirada del lado izquierdo del individuo se dirige esta se caracteriza por recordar imágenes sonidos y situaciones que su cuerpo a realizado,

Mientras que al momento de dirigir su mirada hacia el lado derecho construye eventos o situaciones e incluso sonidos.



Gráfico N° 2 Los ojos es una excepcional ventana sincera hacia nuestro cerebro

Fuente: (Garcia & Martinez, 2013)

Elaborado por: Franklin David Merino

Posteriormente cuando se hablan de visuales, son personas que se influyen más rápido por las imágenes son muy estéticas ya que eso les hace hablar con un poco más velocidad que los demás siendo que las imágenes van a gran velocidad en su memoria, luego se encuentran a aquellas personas auditivas, este tipo de personas se pueden molestar de manera inmediata con ruidos estridentes, controlan mucho su tonalidad de voz y tratan en lo máximo decir la palabra adecuada junto con la velocidad que la pronuncia, por último existen las personas kinésicas, les gustan las emociones fuertes captan las cosas tocándolo o sintiéndolo con todo su ser percibiéndolo con todo su ser, mantener la mirada fija por vario tiempo mientras se realiza la conversación por lo general es una mirada retadora, existen individuos de que mantener la mirada por cierto tiempo es sinónimo de decir la verdad, por causal se debe relacionar también el tono de voz y movimientos para detectar la mentira o su veracidad. (Garcia & Martinez, 2013)

3.1.1.11. Cejas

Existen varios movimientos de las cejas que nos dan distintas características, por ejemplo si se levantan demasiado muestran incredulidad a lo que ven o a su vez lo que están escuchando, también cuando se las levantan un poco a nivel medio, esto muestra sorpresa por alguna cosa que generalmente la han visto por primera ocasión, posteriormente están presente las cejas que están semi fruncidas enviando un mensaje de confusión, tal vez a lo que el mismo personaje está diciendo o a su vez lo que ve o le dicen, y por último la

más conocida cuando las arrugan totalmente que dan el aspecto de estar molestas.

3.1.1.12. Párpados

Los párpados tienen un alto contenido de enviar mensajes puesto que estos son los que mayor movimiento tienen al moverse los ojos, existen distintas formas de describirlas como por ejemplo cuando se encuentran demasiado abiertos muestran asombro a alguna cosa que se escucha o se observa, por otra parte, cuando están de manera normal indican que la persona está dispuesta a escuchar algún tipo de argumento o incluso está dispuesto a cambiar de parecer.

Posteriormente están los párpados semi abiertos, indicando o demostrando atención a los que se está viendo, por lo contrario, está el parpadeo en breve que este viene a significar nerviosismo, por último, cuando se obtiene un parpadeo lento con pausas de un segundo al momento de cerrarlo generalmente demuestra desaprobación, referente a lo expuesto, se evidencia cada movimiento de los ojos, al momento de interactuar con los clientes, les entrega un gran estímulo, ya que dependiendo si la mirada esta fija o tal vez se mueve de un lado a otro sentirá que le están poniendo atención, se está nervioso en atenderle o incluso que no les interesa lo que la persona dice o requiere en ese momento, la mirada es un espejo donde se exterioriza los sentimientos que están por más que modifiquen el tono de voz o movimientos corporales. (Perez, 2015)

3.1.1.13. Sonrisa

La sonrisa es un gran elemento de comunicación al momento de socializar , ya que la podemos utilizar de varias maneras, ya que se puede aprender pero también es capaz de imitarse, existen distintas sonrisas entre hombres y mujeres dependiendo el lugar y el momento que se las realice también en la cantidad suficiente que se las realice, quiere decir que la sonrisa es un espejo , si entregan una sonrisa a nuestro interlocutor este automáticamente cambiara de semblante generando semblanza y empatía.

3.2.La indumentaria

La forma en que cada uno se viste expresa un distinto significado de la persona, sabiendo que con más precisión se percibe por las imágenes que en muchos de los casos por las

palabras, o también hay una gran representación por los complementos que se utiliza, como pueden ser dependiendo la ocasión social a la que hay, o decoración como de alguna cultura, o a su vez identificación de grupo que se existe en ese momento y también por protección y dependiendo de rol que debamos cumplir, la ropa distingue generalmente del sexo, la personalidad que cada uno tenga y represente, el estatus social también es un factor que se exhibe de manera sutil o de intereses que tengamos como individuos, además de representar lo que cada uno es, también tiene efectos en cada persona que lo usa, como una vestimenta nueva entrega confianza en sí mismo, el color de las prendas de vestir incluso genera tranquilidad o sentirse inseguros, en efecto la manera en que se presenta a los clientes da mucho que decir no solamente de la persona que está atendiendo sino principalmente sobre el lugar que han visitado y esté bien o puede ser un lugar sofisticado que por sí solo recibe el respeto de las personas y por ende entrega un servicio adecuado y primordial sin importar el usuario puesto que vestir uniforme adecuado nos puede brindar más seguridad del servicio o producto que van a recibir, ya que por otro lado el no contar con una vestimenta adecuada puede confundir al cliente al momento de requerir un servicio oportuno también perdiendo cierto grado de credibilidad hacia la empresa o comercio que se dirija, dejando de ser este el lugar serio y confortable, siempre y cuando teniendo claro el momento, lugar y la ocasión en que se lleven cada una de las vestimentas (Perez, 2015)

3.3.Las piernas y los brazos

Las extremidades inferiores o superiores son encargadas de proteger a los órganos de suma importancia, por ello si estos se cruzan es un sinónimo de protección como barreras de defensa, son ventanas que dejan ver en este caso el interior de nuestro oyente, siendo este el caso existen distintas maneras de cruzar los brazos , quedando una mano expuesta , puede ser la derecha o la izquierda también se puede dar el caso de tener las dos manos totalmente tapadas cada posición entrega un resultado distinto , por ejemplo si la mano derecha esta descubierta o sobresale el oyente se está protegiendo de manera un poco agresiva, no permite escuchar opiniones o simplemente le desagrada lo que observa, por otra parte si la mano izquierda sobresale quiere decir que se protege de forma que está de acuerdo con dos o más partes, también cuando sobresalen en cierta cantidad las dos manos, dando como resultado de lógicamente defenderse, y a su vez de no dejarse intimidar y cuidando su posición a como dé lugar.

Las manos en su totalidad están cubiertas o escondidas, muestran que se están cuidando de manera muy cuidadosa con lo que escuchan y exponen, en ese mismo aspecto si solamente sobresalen parte o totalmente de los pulgares expresa con seguridad quiénes son y a su vez orgullosos de sí mismos

3.3.1. Las manos

Las manos tal cual como otros factores son una parte fundamental en el lenguaje corporal y sumamente importante por ejemplo las manos sobrepuestas en las rodillas indican disposición a escuchar a las demás personas con quien está, como también las manos cuando se las coloca en la nuca indica confianza, seguridad entre otras cosas.

Aquí se detallarán algunos significados de distintas posiciones de las manos juntamente con los brazos.

3.3.2. Brazos

Los brazos detrás de la espalda indican obediencia o dispuestos a escuchar y seguir alguna recomendación.

Los brazos en la cintura dan un sentido de inquietud o que la persona se encuentra molesta, posteriormente están los brazos en los bolsillos, manifestando que tienen temor en demostrar quienes son, o a su vez son personas reservadas.

Por último, las manos en los costados están listos para actuar.

3.3.2.1. Manos asociadas con manos de otras personas

Mano seca.

Cuando le das la mano a una persona por general es una mano parecida a la de un maniquí sin fuerza, da como resultado una persona tímida, no es tan sociable y lógicamente en ese instante que la conoces tú no eres una persona a la que genere su confianza

3.3.2.2.Mano que genera una barrera

En cuanto le saludas quiere decir que no le gusta que estén en su espacio.

3.3.2.3.Apretón de la mano

Generalmente hay personas que les saludan con un fuerte apretón de manos esto quiere decir que es una persona que le gusta dominar y muy segura de sí misma, dando un gran paso a ser un buen negociante.

3.3.3. Mano nerviosa.

Cuando saludan mueven la mano de un lado a otro como que fuese un ventilador, esto quiere decir que es una persona feliz con cada una de sus áreas de trabajo y que posiblemente se sienta grato al estar con tu presencia.

3.3.4. Manos que no se separan

En esta apreciación existen personas cuando saludan extienden su mano con un apretón más del tiempo normal, esto caracteriza a las personas correctas y que para ellas el cerrar un trato solamente se necesita un fuerte apretón de manos.

También dependen de cómo se da las manos al momento de saludar, si la palma se da por encima viéndola hacia abajo caracteriza dominio, caso contrario si la palma ve hacia arriba, se denomina sumisión y si se las colocan de manera con los pulgares iguales es igualdad.

Hay que tener en cuenta que existen saludos que se da una acción con las dos manos, esto quiere decir la otra mano asciende desde el antebrazo hasta llegar al hombro, esto manifiesta confianza o amistad con la otra persona, por ejemplo, si se saluda con la mano derecha y con la izquierda se le topa el hombro son de gran confianza.

Manos unidas: existen también posiciones cuando el interlocutor las adopta con sus dos manos, por ejemplo, las dos manos frotándose entre sí transmiten un negocio de egoísmo, o a su vez como si tuviesen un palo en medio dan a entender que un gran negocio se está por cerrar con mucho favor hacia él.

Posteriormente está la perspectiva de las manos tipo rezo, significa pedir perdón, seguido son a las manos de manera que forma una pistola, esto nos da a entender que está esperando que se cometa un error y se va a argumentar muy bien en consecuencia, a lo antes visto se puede observar un sinnúmero de posiciones que pueden tomar nuestros clientes a la hora de realizar una compra o nosotros mismo, ya que inconscientemente se les está enviando un mensaje sobre lo que quieren manifestar ya depende de cada uno de los vendedores expresarse de manera sutil sabiendo llevar la negociación sin que el individuo se asuste o se aburre de tanta explicación monótona. (Garcia & Martinez, 2013)

3.2 Las posturas de las extremidades

En el lenguaje corporal se estudia el grado de atención que conlleva un participante del otro, la postura es como un espejo al momento de relacionarse tomando la misma posición y sincronización entre sí.

Por ejemplo, la posición del cuerpo si este está inclinado o recto, de lado o de frente, entonces si está el individuo sentado con la pierna encima de uno de los brazos de la silla, se interpreta como indiferencia.

3.3 Extremidades inferiores.

Las piernas son un canal de respuestas mucho más aceptable y se reconoce más rápido en qué situación emocional se encuentra el individuo ya que las piernas están más alejadas del cerebro y son mucho más inconscientes sus movimientos.

Si los pies se encuentran en una dirección en particular es a donde el individuo desea irse.

Las mentiras, el estrés y la falta de tiempo generalmente son síntomas o situaciones que en su mayoría no se las pueden controlar, existen distintos movimientos que demuestran que algo no va bien, mover las manos de manera rápida, los pies de igual manera, jugar con los dedos sobre la mesa o jugar con el cuello de la camisa, algo seguramente está marchando mal.

Tal vez, ya no le agrada el discurso, ha perdido la atención en los argumentos, se aburrió totalmente o simplemente te has tomado mucho más tiempo que el de costumbre.

Las picazones comunes en la conversación también tienen mucho que ver con los médicos lo manifiestan como una defensa del cuerpo para eliminar el exceso de sangre en el cuerpo, los expertos en lenguaje corporal lo ven que a la persona que entrega o recibió el mensaje no le ha gustado los argumentos establecidos y a como dé lugar quiere cambiarlos o quitárselos de encima (García & Martínez, 2013)

En este contexto existen diferentes maneras de observar al cliente a través de sus manos ya que son mucho más visibles, y viceversa deben lograr tener el tacto suficiente para con los clientes para que este se sienta en confianza y pueda seguir disfrutando con su compra.

Quien se ha preocupado por hacer un estudio son los autores (González, Reyes, & Flores, 2017) quienes mencionan que la comunicación eficaz es una de las capacidades primordiales con las que debe lucir un negociador. Esto ha dado fruto en investigaciones prácticas que apoyan la afirmación de que los buenos negociadores y líderes también son comunicadores eficaces sabiendo que deben expresarse de la mejor manera dándole una importancia con su gesticulación y atención en la forma de expresarse, ya que esto arriesga una proactiva negociación o caer en la monotonía y aburrimiento de la misma, así la habilidad para gestionar las relaciones interpersonales y la comunicación son el motor de todo buen negociador, característica con la que deben de sugerir los sujetos encargados de las organizaciones, por ello la comunicación no verbal juega un papel muy importante.

A continuación ha sido definido como la sagacidad para observar, darse cuenta con cuidado y contestar apropiadamente al ámbito interpersonal y social, sin incertidumbre, el reconocimiento del fase emocional a través del gesto no verbal, es una de las índoles importantes adentro de los informes que se verifica habitualmente en el ámbito social, y uno de los elementos principales de la capacidad emocional, en concreto, y adentro del área de las compromisos, aquellas individuos que manifiestan mayor esmero a la hora de discriminar las emociones a través de las expresiones no verbales, son factores más válidos, en abundantes oportunidades la comunicación gesticular de los factores expresa todo lo opuesto a lo que están diciendo, y el individuo expresa explicación valiosa que puede ser utilizada a la hora de ocupar alternativas importantes, en efecto, la comunicación no verbal o como se conoce el lenguaje corporal debe ser utilizado con cautela y de manera muy sutil en cada venta que realicen, ya que se puede obtener grandes

resultados si se expresan de la manera correcta e incluso pueden tener la capacidad de captar a los clientes su estado de interés hacia la compra que se está realizando ya depende si logran captar su atención o pierden el interés del mismo. (Gordillo, Lopez, Hernandez, & Corbi, 2014)

3.4 Calidad de servicio

A través de tiempo han existido distintos modelos de calidad y gestión que encierran los conocimientos de los clientes, así como las de los gerentes y colaboradores de contacto directo. La calidad del servicio no puede ser comprendida si no se considera el papel clave jugado por estos últimos. En base a esto, las organizaciones deben asegurar la gestión apropiada de sus altos mandos para garantizar la perfección del servicio logrando la satisfacción y necesidades. La manera en que los colaboradores de contacto reaccionan frente los clientes, en la actualidad, los cambios económicos, patentes por una mayor competitividad generada por la globalización de la economía internacional, junto a un incremento de los requerimientos de los consumidores y un período de crisis a nivel mundial, aconsejan innovaciones profundas en la gestión empresarial del sector turístico, partiendo de aquí va conjuntamente con otros sectores como el comercio, abogacía, sectores públicos entre otros quienes también están experimentando una fuerte competencia en un escenario caracterizado por la competitividad, la apuesta por la calidad presume una ventaja competitiva ardua de superar, y sin perder que esto va favoreciendo la imagen del servicio que los propios clientes divulgan unos a otros varios estudios exponen que la percepción de un servicio de baja calidad por parte del cliente es una de las importantes razones para que cause el cambio a otra empresa de la competencia (Orgambidez & Maria, 2015)

La calidad de servicio los clientes es fundamental y también es necesario controlarlo esto quiere decir que es primordial medir la satisfacción del cliente puesto que lo que no se puede controlar no se puede medir esta argumentación no es fácil obtener la pero por el lado contrario tampoco es difícil pero de manera segura si no se obtiene un balance entre calidad de servicio y cliente perjudicaría en grandes cantidades a cualquier tipo de empresa y lógicamente esto iría en contra de sus objetivos, también se manifiesta que el cliente es superado las expectativas en cuanto a lo amplio que el servicio le han brindado, en énfasis a lo pre escrito se evidencia que la utilización de un adecuado servicio al cliente

se ha utilizado desde tiempos a tras sin importar que cargo se esté ocupando o en qué lugar del mundo realice, lo que se considera que es necesario abordar a cada uno de los individuos con quienes se maneje de la mejor manera posible teniendo en claro los objetivos de la empresa sin lógicamente hacer de lado a los requerimientos del cliente sabiendo que es primordial el atenderlo de la mejor manera posible. (Allcahuaman, 2015)

3.5 Calidad.

Según (Allcahuaman, 2015) se manifiesta que para lograr una óptima calidad en las empresas hacia los clientes deben mejorar el talento humano el hardware y software refiriéndose así al hardware, equipos y sistemas materiales que brinda en una amplia tecnología para mayor facilidad y rapidez al momento de buscar información o simplemente facturar al cliente por otro lado el software son los procedimientos que se pueden mejorar a través de las personas puesto que quién puede asumir nuevos retos y procedimientos son los gestores de talento humano y aquellos pueden desarrollar nuevos o protocolos en seguir de acuerdo a cada capacidad e intelecto de cada colaborador potenciando así su creatividad conocimiento y pericia por último esta al talento humano que se encargan de mejorar procedimientos y funciones, la calidad es una gran fórmula de protección rapidez cumplimientos de protocolos a seguir consistencia agrado cumplimiento de políticas y por supuesto un buen producto, tener una muy buena primera impresión al momento de abordar al cliente todo esto entrega un total de calidad de servicio pero la calidad no es solamente un atributo con servicios ni productos sino una gran estructura de las personas sabiendo que donde hay una persona realizando alguna labor no podría hacer con calidad, puesto que la gente que tiene productos de calidad ofrecen servicios de calidad

La calidad de servicios entrega a una manera esencial entre diferentes empresas que se dedica a un mismo negocio en particular cuando son pocas ya que el servicio que sufren se es casi idéntico pero la calidad es la única manera de distinguirse sabiendo que es una manera y efecto considerable en la competitividad de una empresa.

Según (Allcahuaman, 2015) existen varias características que permiten entregar un correcto servicio de calidad como por ejemplo hay que cumplir los objetivos de la

empresa en que se está elaborando sabiendo que es el principal y fundamental aporte que los colaboradores deben regirse para que la empresa salga adelante , en segundo lugar el artículo que ha diseñado la empresa o que a su vez está comercializando para aquello que se diseñó debe servir, puesto que no cumple con sus estándares simplemente los clientes buscarán otros productos, los clientes principalmente van por cumplir sus necesidades así que en el caso del comercio de ropa deberían cumplir con el objetivo y lógicamente proporcionar muy buenos resultados En este contexto se considera no solamente a los colaboradores como un recurso fundamental en las ventas, sino también a tres aspectos básicos como son la empresa, la estructura o su manera de procesos que se integre al realizar dichos trabajos, lógicamente sin dejar de lado a talento humano que es quien se debe encargar de modificar los procesos y ponerlos en práctica o por lo menos realizar un seguimiento para saber si este se está adaptando adecuadamente en los colaboradores (Allcahuaman, 2015)

3.6 Dimensiones de la calidad

Existen distintos métodos para llegar a una calidad de servicio como por ejemplo esta la confiabilidad, es todo aquello que en respetar el cliente confiere como todo aquello que se lo ha prometido, cumpliendo así los niveles exactos y requeridos tanto del servicio como de la persona que lo atiende respetando también lo estipulado y acordando con lo previsto en caso de lo que se le ha ofrecido.

También es importante la comprensión que existe una variedad de clientes que no en primeras instancias ingresan a ciertos lugares con la mejor actitud para realizar una compra está aquí cuando el asesor comercial debe ser lo más serio posible y ponerse en el lugar de la otra persona para prometer una gran atención esmerada y por supuesto de manera individual

Posteriormente la capacidad de respuesta que es la disponibilidad para cumplir con el servicio en el tiempo adecuado y lógicamente con la mejor de la voluntad respondiendo de una manera adecuada y con rapidez a cada una de sus demandas y procesando las operaciones de manera rápida sabiendo que cada uno de los clientes tienen el tiempo mínimo para acudir a nuestros locales aun así no sea este caso, es necesario respetar el tiempo y el espacio de cada uno de ellos.

Por otro lado, se ubica la competencia que viene a consistir en los conocimientos y habilidades que se han aprendido en un ámbito profesional dando así la mejor destreza para atender a los clientes llevando a cabo los conocimientos y capacidades del personal para un apto soporte hacia la empresa entregando lo mejor de sí gracias a la habilidad y requerimientos del colaborador, en base a lo expuesto se debe priorizar el atender a la clientela con la rapidez posible que se necesite , ya que el tiempo de ellos se debe considerar de manera primordial en los establecimientos y la agradable atención, pues son dos factores se sobresalen a vista de todos y que caracteriza a cada uno.

También está la accesibilidad que da lugar al contacto y el acercamiento al cual se refiere con las personas que están atendiendo y la facilidad que hay para no hacer esperar a los distintos usuarios que ingresen en el local, sin apartar también que es importante tener un lugar de fácil accesibilidad y que cumpla con unas horas adecuadas de atención y servicio al cliente cabe recalcar que deben ser horarios amplios para que todo los clientes logren disfrutar de cada uno de los servicios implementados luego generalmente del jornadas de trabajo.

Un factor principal también es la credibilidad realizarse la atención con una honestidad amplia a cada uno de los clientes y con veracidad ayudar a lograr la satisfacción y cada una de las necesidades de los clientes lógicamente comprender producto y el servicio que la empresa brinden ya que está en juego su reputación debemos saber que el cliente debe poseer la total seguridad que en ese momento realizar la elección del producto con y sentirse que realmente fue la correcta.

También hay que hacer de lado la tranquilidad que no es más que una incidencia y una satisfacción que el cliente obtuvo al momento de realizar su compra o de obtener un servicio puesto que partiendo de aquí se expandirán los comentarios de persona a persona.

Empatía cabe recalcar que la empatía va mucho más allá que la gran llamada cortesía que aquí también es necesario ponerse en el lugar de los clientes ya que así se obtiene el compromiso del mismo a través de cada una de sus expectativas cumpliéndolas y superándolas teniendo así un compromiso con el cliente el compromiso de comprender sus deseos y sus necesidades encontrando una respuesta al rey adecuada generando un servicio individual y sumamente esmerado en este caso se considera necesario insistir que

la empatía es fundamental al momento de dialogar con los clientes ya que tener un buen carisma es una muy buena impresión que otorga la persona para generar confianza al momento de generar la compra y aportar un clima de tranquilidad obteniendo el compromiso del cliente para lograrlo satisfacer (Alliccahuaman, 2015)

Responsabilidad la responsabilidad de ser eficaz y tener un servicio pronto, cuando comúnmente por la burocracia o por necesidades que comúnmente no son atendidas hay que aún más así tener sutileza y ser responsables para afrentarlos.

Cuando se habla de calidad es necesario saber que es medible, pero que la calidad no es tangible y que induce a un gran aumento de productividad de manera directa y también hay que tener en cuenta que cada uno de estos procedimientos son fundamentales para reducir costos hay una filosofía que se caracteriza por varios aspectos los costos pueden bajar cuando la calidad aumenta y así los ahorros se pueden pasar el consumidor hay varios parámetros que se deben seguir para poder aumentar la calidad que fundamentalmente se deben tomar como son, para tomar un iniciativa deben pensar sin alta dirección ya que si no existe el apoyo en la cabeza poco o nada se puede realizar cambios en los colaboradores, ya que por más voluntad y capacitación que los empleados tengan si no existe un apoyo de la cabeza no habrá crecimiento, también deben ser un trabajo de equipo ya que una sola persona por más pequeña que sea la empresa no podrán desarrollarse totalmente también deben tener en común llamado proceso continuo de mejoras para que así logren estar actualizados con cualquier parámetro que logras del estudiado, claro que cada uno de estos estudios deben estar fundamentados en bases científicas (Alliccahuaman, 2015)

Por consiguiente, se debe tener claro el objetivo de siempre servir mejor el cliente pase lo que pase internamente en el vendedor o asesor comerciante.

Gracias a esta metodología se pueden incluir 14 puntos de Deming para lograr transformar una gran empresa.

1. Tener una conciencia de todo lo que está pasando en nuestro entorno
2. Adquirir una mejora en nuestra filosofía de vida que se lleve día a día incluyendo a nuestra empresa

3. Se debe incorporar desde la primera impresión la calidad
4. Hay que tratar en lo que se pueda como empresa reducir costos
5. Se debe cumplir con una capacitación cada cierto período a cada colaborador
6. Es necesario que cada empresa cuente con un líder
7. Se deben eliminar las dudas temores e incertidumbres que se generen en el contorno laboral puesto que un colaborador seguro de su puesto dar a lo mejor de sí a cada uno de sus clientes.
8. También es necesario unir al grupo o de cierta manera crear cálidos grupos de trabajo
9. Exponer una meta numérica es muchas veces el error de las empresas o por lo menos decirlos directamente a los colaboradores ya que esto los frustra siendo lo más adecuado eliminar objetivos numéricos y cuotas de trabajo
10. También hay que promover las distintas responsabilidades entre el colaborador y los directivos de la empresa ya que todos cumplen con un rol para sacar a flote la calidad de servicio.
11. Es necesario también elaborar un cronograma de autos superación o autodesarrollo para que tengan metas que cumplir y así se les puede recompensar por su arduo trabajo
12. Por último, y principal hay que tener una mejora continua mediante su integración optima a cada uno de sus colaboradores gracias a estas evidencias se deben plantear distintos métodos a seguir en las organizaciones para así lograr tener una línea establecida para tener fundamentos a seguir dentro de un negocio se cual se este, ya que se considera que es fundamental ser más sobresalientes que los demás competidores al momento de realizar un servicio y aún más si este debe tener no solo servicio si no caracterizarse por su calidad y calidez al momento de atender a los clientes. (Allcahuaman, 2015)

3.7 Servicio

El servicio no sólo es una necesidad intangible también es priorizadas en un ámbito social generalmente se necesita de un resultado que se puede referir a una presentación que va satisfaciendo una necesidad elemental gracias a cada actividad que realiza la empresa, varios autores definen que es una acción y efecto servir que tienen una interlocución entre el proveedor y el cliente, dando así más énfasis en el objetivo que cada uno de ellos se

refiera como organización.

3.7.1 Características del servicio

Por lo general se sabe que el servicio no se lo puede ver, no es palpable, ni lógicamente oírse antes de realizar una compra.

Acorde a estudios de (Allcahuaman, 2015) manifiesta que en el servicio se detallan 4 características que son la heterogeneidad la intangibilidad y la inseparabilidad.

Entonces la intangibilidad tratar lógicamente sobre los servicios intangibles como por ejemplo no se puede probar con leer ni tocar generalmente los consumidores van a comprar los servicios y aunque se escuche común no van en busca de un producto en sí ya que gracias del servicio que se efectúa de es que los clientes de regresar a dicho por ejemplo existen tarjetas de crédito o tarjetas plásticas que supuestamente representan el servicio pero no son el servicio en sí, por otro lado se encuentra la **heterogeneidad** como por ejemplo el caso de los cajeros son personas que se dedican a prestar un servicio a través de un protocolo pero aun así existen personas tienen días malos por varias razones que aunque se quiera o no pasan distintas vibraciones del cliente y sean fáciles de cometer errores.

La inseparabilidad que generalmente los clientes caen la monotonía del servicio de dicha empresa ya que sólo se apegan a un proceso y por más bueno que sea el producto echan a perder la distinción del producto.

Depende de distintos métodos y técnicas que el vendedor utilice al momento de brindar un servicio para así satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas que existen diferentes elementos que el colaborador puede utilizar con el fin de que el cliente obtener producto el momento y en el lugar preciso también hay diferentes elementos que hacen la diferencia entre el servicio y la competencia por ejemplo el contacto directo con el cliente y depende precisamente en la paciencia y sutileza que incluía al momento de cumplir con los objetivos y requerimientos del cliente por otro lado está la relación con el interlocutor, es necesario adoptar una postura adecuada que genere carisma y valor al cliente.

El valor del servicio se constituye en una antelación competitiva y como tal es un ejecutor que está flagrante en todas las actividades de los individuos con las estructuras y constituye una cualidad diferenciadora entre las empresas exitosas y las que no lo son. En la presente los desarrollados supermercados se constituyen en las áreas de máxima aglomeración de compradores que buscan singulares tipos de artículos y servicios. El flagrante noticia presenta los resultados de la estudio “El análisis de la abstracción de los clientes acerca de la valor del servicio ofrecido en los desarrollados supermercados de la localidad de Ibagué”, realizada por el conjunto de Investigación en transformación Económico y Empresarial de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad del Tolima, que tuvo como objetivo aprender la efecto que los consumidores tenían acerca del interés que reciben de los supermercados tales como Carrefour, aceptación, Mercacentro, Makro, Homecenter y Yep y a proceder de ahí resolver las independientes más impresionables para ellos y que a la postre servirían para la toma de veredictos por lugar de esas estructuras (Guerrero, 2014)

Posteriormente existe la habilidad para cumplir con distintos reclamos y también una amplia demanda de cumplir sus ya que es necesario estar dispuestos en todo momento a la petición de nuestros consumidores.

En último lugar, pero no menos importante son las instalaciones que gracias a estas los clientes se sentirán en lugar confortable para realizar sus compras por para adquirir algún servicio necesario saber que no sólo hay que conformarse con cumplir algún requerimiento del cliente sino superar las expectativas logrando así también satisfacer las necesidades y objetivos de la organización.

3.4. Satisfacción

Según las ISO 2008, la adaptación sobre satisfacción de servicio se presume sobre el grado cumplido de sus necesidades y sus objetivos como clientes abarcando así una satisfacción total en el servicio que me insisten diferentes puntos de vista que manifiestan la satisfacción como un juicio de un rasgo acerca del producto o servicio del servicio está cumpliendo refleja y proporciona una respuesta adecuada a la saciedad del cliente.

Según (Allcahuaman, 2015) que cita a (Kotler, 2001) manifiesta que existen tres niveles

o grados de satisfacción como son por ejemplo la complacencia la satisfacción y la insatisfacción, ya que esto se puede definir luego de usar un servicio o comprar un producto.

- Entonces está a la insatisfacción que lógicamente es cuando un producto o servicio no alcanza las expectativas y en poco a su vez existe un bajo desempeño del asesor comercial.
- En segundo lugar, la satisfacción en este momento lógicamente se produce cuando servicio y un producto coincide alcanzando cada expectativas y requerimientos de clientes.
- En tercer lugar, la complacencia en este ámbito las expectativas y los objetivos del cliente se han sobrepasado. (Allcahuaman, 2015)

3.5. El Empowerment

En las prácticas más efectivas relacionadas a la calidad del servicio se destaca el empowerment (empoderamiento), esto quiere decir dar una mayor libertad a los colaboradores para tomar sus decisiones relacionadas a lo laboral siendo ellos mismos quienes puedan dar solución a las dificultades o distintos comportamientos relacionados hacia los clientes proporcionando así una gran satisfacción a cada uno de los clientes durante los servicios que se está impartiendo en ese momento el personal tendrá la responsabilidad y la autoridad para tomar decisiones netamente próximas al cliente dejando de lado los procedimientos rígidos que cada empresa ha establecido al pasar del tiempo teniendo siempre en cuenta una mejor adaptabilidad hacia el cliente.

Algunos psicólogos como Paul Ekman y Wallace Friesen, realizan una disputa en torno a la interdependencia que existe entre los comunicados orales y no orales, al interactuar con los clientes identificando modales importantes que la exposición no verbal afecte bruscamente a la oración oral en una gestión o venta personal. En primera ocasión, se pueden usar avisos no orales para aclarar máximo realce a los términos. Todos los excelentes lectores saben cómo ejecutar esto con mímicas firmes, dando abertura a una mejor captación emocional de los interlocutores, los progresos en la contribución de volumen o la lengua vocal, descansos deliberadas, y así sucesivamente. En segunda vez ocasión, el comportamiento no oral puede reiterar lo que se dice.

EL servicio al cliente, hoy es de gran trascendencia conveniente a la orientación que el mercado ha entregado a la comercialización de los servicios y la importancia que dicho servicio tiene como hábitat fundamental en la diferenciación de los negocios, así el servicio al cliente se convierte en fuerte fundamentar de resolución de los establecimientos en el comercio (Wellington, 1997) sostiene que el servicio al cliente “son aquellos medios que se debe asignar de acuerdo a las disposición del cliente“ (Salazar & Cabrera, 2016)

Como pauta, se puede expresar que sí a cualquiera asintiendo la cabeza. En tercera ocasión, los avisos no orales pueden sustituir a los términos. A menudo, no hay mucha urgencia de poner las cosas en cláusulas. Un sencillo gesto puede ser autosuficiente (por guía, sacudiendo la cabeza para expresar que no, usando la señal pulgar hacia arriba para expresar "buen labor", entre otros.) De otro costado, se pueden usar los avisos no orales para graduar la lengua. Los avisos no orales son advertencias incluso como una toma de turnos o avisos; éstos hacen opcional que se puedan frecuentar los roles, los cuales se dan entre dialogar y oír. Así mismo, los comunicados no orales a veces contradicen lo que se desea expresar. Por guía: un colega comenta que lleva un gran momento divirtiéndose en la costa, sin embargo, no argumenta que verdaderamente se divierte porque su voz es llana y su semblante carece de impacto, lo que da un indicador de que no existe coherencia entre lo que dijo y cómo se escucha lo que dice. Es por ello que la exposición no oral es sumamente fundamental para asegurar conceptos.

Fue también relevante usar los avisos no orales para complementar la extensión oral de toda documentación. Al oír a cualquiera al parecer irritante podría representar que aceptares el enfado, el decaimiento o frustración. Las indicaciones no orales pueden favorecer a ilustrar los términos que usan y demuestran el verdadero grado de afectividad, en base a lo expuesto es importante que el oír a cualquier persona irritante también genera un malestar sabiendo que es sumamente fundamental que la persona con la que se habla genere total confianza y tranquilidad ya que simplemente los consumidores son capaces de enfadarse más por el lado contrario, el tener un semblante más tranquilo al momento de interactuar con esa persona el impacto que transmite es sumamente importante en la venta, ya que así tendrá cerrada la negociación o será revocada el decaimiento o el aburrimiento al momento de realizar las ventas tiene mucho que ver muestran un gran ímpetu y entregan grandes ganancias al consumidor solamente con su actitud (Refulio

Zelada, 2016)

Dentro de este marco existen autores como, (Montoya & Boyero, 2013) que han realizado un estudio donde establecen, que el servicio radica en el conjunto de experiencias del contacto entre la organización y el cliente, aportando un buen o mal resultado, por lo que se piensa que es la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su estabilidad y éxito. Según estos autores, de la complacencia que se brinde a través del servicio depende de que la empresa conserve el cliente y, por eso, se debe entender el grado esencial de esta práctica, también se piensa que para brindar un valor agregado más allá y no limitarse simplemente a satisfacer al cliente, se debe demostrar un aporte extra que permita despertar emociones positivas a cada uno de los clientes, ya que así, se pueden quitar los efectos negativos producidos por inconvenientes varios generados. Por esta razón, recomienda formar métodos creativos, para ayudar a alcanzar las metas de diferenciación de las organizaciones.

En la última década, Bucaramanga ha sido adjunta en la lista de lugares para visitar en Colombia, dado su nivel de representación de los sitios turísticos que a día de hoy se están construyendo, como centros comerciales tiendas de ropa, restaurantes, hoteles entre otras, la calidad del servicio, es una concepción acogida por las empresas en los últimos años, dada la necesidad de ser profesionales frente a la ampliación de la oferta de los diferentes productos en el mercado. Para el viajero, esta percepción es global, esto quiere decir, que todas las experiencias generadas en una visita sobrellevan a la definición de un servicio de calidad y por lo tanto a la satisfacción que genera el mismo. Al tratar de satisfacción obligatoriamente se debe abordar el tema de calidad, la cual está unida a los resultados observados por un viajero al momento de utilizar distinto lugares donde se desarrolla el comercio (Castro & Hernández, 2015) También existen distintos modelos que tienen una diferente percepción de cómo se puede interactuar con los clientes como por ejemplo hay un modelo de (Vergara, Quesada, & Blanco, 2012) que tiene distintos componentes muy principales, que a su vez abarca sincronizadamente cada requerimiento que el cliente necesite en su momento como son la eficiencia la amabilidad y la atención estos requisitos son fundamentales para que cada uno de los clientes se sientan satisfechos según este el autor, sugiriendo que estos modelos son variables latentes y que lógicamente también pueden ser críticos desde cualquier punto de vista sea este director o de investigación dando por consecuente el resultado de un análisis e informando así que es el más

conveniente para valorar la calidad del servicio.

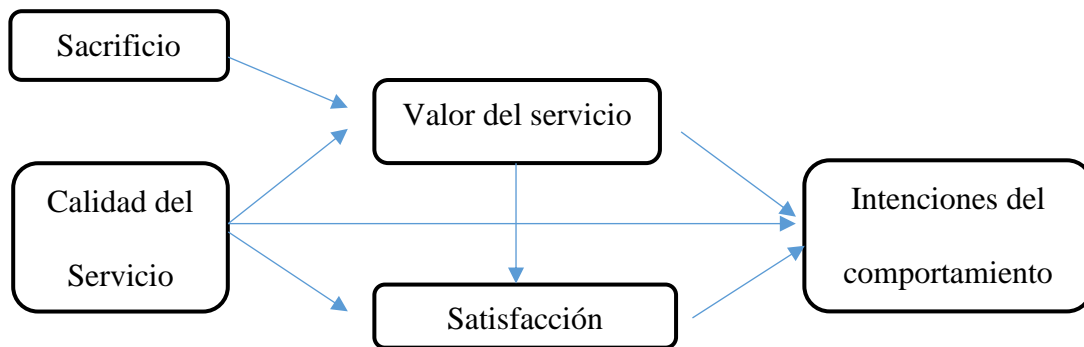


Gráfico N° 3 Empowerment

Fuente: (Vergara, Quesada, & Blanco, 2012)

Elaborado por: Franklin David Merino

Este modelo que se ha implantado ha sido uno de los más recomendados y único para valorar la calidad del servicio de cruzando una propuesta única en donde se pueden estudiar diversas pruebas empíricas sujetas a los SEM Search Engine Marketing (marketing de buscadores), que en breves rasgos son técnicas para poder valorar el servicio de distintas empresas a través de internet posteriormente en tiempos pasados ha existido publicaciones que pueden lograr identificar por medio de críticos o factores claves que dan resultado sobre la calidad del servicio dando una valoración del cliente en diferentes campos de comercio o también de ventas de productos adaptando sus propios criterios a estos modelos estructurales el adecuar la calidad de servicio a nuevas tecnologías se convierte en una tendencia amplia a partir del año 2000 logrando tener un soporte amplio a través del internet y poder así lograr incrementar la lealtad del cliente ya no solo verbalmente sino también a través de estos sitios web que facilitan tanto al colaborador y a las empresas y lógicamente a los clientes para poder expresar sus malestares de los distintos locales que ha visitado logrando así reducir el costo en las empresas e incrementar el Valor del cliente lógicamente integrando estas estrategias de marketing que también es un gran soporte para aumentar la lealtad al cliente, en base a los resultados expuestos se puede analizar que cada vez que avanza la tecnología se puede ir disminuyendo errores al momento de generar la atención a nuestros clientes y maximizar potencialmente distintas técnicas para aumentar el servicio y calidad gracias a estos avances tecnológicos como son el internet y sus diferentes portales y ya que así el cliente directamente podrá manifestar si ha tenido alguna queja o algún maltrato en los comercios que ha visitado con más facilidad y sin temor alguno de que no lo pueden escuchar o tener recelo al momento en de manifestar sus puntos de vista no sólo en un

mal servicio sino también el otro en servicio que ha adquirido en ciertos lugares (Vergara, Quesada, & Blanco, 2012)

Sabiendo esto se concluye que una adecuada atención a los clientes incrementa el valor de la empresa, quitando cualquier barrera que se interponga en el camino del cliente vendedor, ya que se hacen más carismáticos a la hora de interactuar con ellos.

Un reclamo por un mal servicio en un restaurante, por las largas filas en el banco o por un trato indebido en un local. Estos casos son ejemplos de mala atención al cliente y que se han gestionado a través de un portal llamado web QuejateAqui, Molina cuenta que su portal tuvo aceptación; tiene 2 100 visitas mensuales y un promedio 35 quejas diarias (Comercio, 2013)

Los distintos negociantes y vendedores de los Estados Unidos de igual categoría como pueden ser como las tiendas de Wal-Mart, y la reconocida tienda de McDonald's entre otros, originan bienes que representan en sus negocios y tiendas internacionales continuando su progreso, gracias a distintas tácticas y métodos de ventas al por menor que son aceptables a distintas culturas, entregando una máxima aceptación en el mercado en general, en especial cuando los minoristas pueden captar y responder de mejor manera a las exigencias de distintos consumidores y circunstancias en particular, cada uno de los informes que se arrojan, demandan a los importantes comerciales una información atractiva para sus clientes, dando paso a una extensa garantía de aceptabilidad a los clientes gracias a las distintas estrategias en las ventas, ya que se disponen de varios instrumentos de comprobación, que consienten aprobar el grado de aceptación de calidad y el servicio en general suministrado por los el personal, en base a estos estudios se ha podido sacar como resultados que no sólo los comercios minoristas caen en un mal servicio sino también en grandes empresas que poco a poco han ido integrando diferentes métodos y tácticas para continuar con un proceso de mejora sabiendo que el cliente es quien ayuda a mejorar porcentualmente la economía y credibilidad del empresa entregándose así totalmente a una máxima aceptación de cada cliente que visite las distintas tiendas del país esperando no sólo cumplir con sus requerimientos sino también superar sus exigencias llegando así a lograr obtener una calidad de servicio (Rubio, 2014)

4. Metodología.

A través de la metodología se pueden adquirir nuevos conocimientos que guían a un extenso estudio y análisis legítimo de cada procedimiento, relacionado a esto se extiende el paso al desarrollo y calculo que sostiene la validez para generar nuevas ilustraciones, entregando la total parcialidad de su resultado y adaptación veraz del mismo, para generar principales preceptos (Aguilera, 2013)

Las metodologías que se usaran a través de la investigación generada en base al estudio son:

4.1. Método teórico

4.1.1. Análisis y síntesis

Con esta técnica se permite adquirir diferentes conclusiones y soluciones, a partir del objetivo de investigación gracias a distintas consultas y estudios relacionados al tema en cuestión, en varias fuentes bibliográficas encontradas al paso de la exploración documental.

4.1.2. Inductivo y deductivo

Por medio de estos métodos se estudiará desde un punto de vista básico o habitual hasta lograr llegar a un resultado óptimo o determinado así mismo lograr tener congruencia tanto uno como el otro objetivo del estudio, como es el caso de examinar la similitud entre lenguaje corporal y calidad de servicio al cliente en los distintos comerciales estudiados.

4.1.3. Histórico y lógico

A partir de estos estudios se logrará evaluar la conducta y avance de los diferentes enfoques respecto al estudio de la mejora de servicio y la implementación del lenguaje corporal para la investigación.

4.1.4. Modelación

Enfocado a proponer una cultura de ventas en los comerciantes de ropa femenina en Ambato.

4.2 Métodos empíricos

4.2.1 Observación

(Directa, abierta, sistemática y participativa):

Con el fin de recoger información de los datos en un formato, para desarrollar una propuesta adecuada, la misma que permite generar nuevas técnicas y métodos para mejorar la cultura de servicio.

4.2.2. Encuesta

Con el objetivo de extraer información sobre la clase de atención que imparte cada comercial a los clientes

4.2.3. Análisis de documentos

Por medio de este método, el estudio se realizó en revistas electrónicas como Redalyc, Scielo entre otras, libros actualizados de autores reconocidos en el tema y posteriormente repositorios de universidades que aportan un gran conocimiento actualizado y acorde a

los distintos requerimientos que se han ido evidenciando a lo largo de la investigación, estas universidades pueden ser tanto nacionales o internacionales, que brindaron información adecuada y veras al momento de realizar el proceso de investigación.

4.3.1. Población y muestra

4.3.1.1.Población

Se dirige a la recopilación de datos correspondientes a cuyas características de la totalidad de los sujetos, objetos, como también cosas e incluso valores expuestos a un proceso de investigación que se logran principalmente dividir en poblaciones finitas y poblaciones infinitas. (Garcia, Reding, & Juan, 2013)

4.3.1.2. Población infinita

Poblaciones infinitas son caracterizadas estadísticamente por un conjunto de situaciones, también por objetos o por personas que van más allá de su naturaleza sobrepasando los cien mil elementos o distintos, esto quiere decir que no se tiene un conocimiento concreto de lo que se está buscando, caso totalmente contrario a la población o universo finito, se pueden entablar diferentes ejemplos congruentes como la cantidad de estrellas que existan en el universo, o a su vez la cantidad de arena que puede haber en el mar, entre muchas más cosas (Pensante, 2016)

Formula población infinita

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Gráfico N° 4 Formula población infinita

4.3.1.3.Población finita

Se refiere a población finita cuando el tamaño de la población o universo puede ser conocido como un grupo de miembros, el total de estudiantes entre otros, siendo estos de fácil contabilidad e identificación la población es inferior a un millón (Garcia, Reding, & Juan, 2013)

Dentro de este marco nuestro universo es segmentado:

4.3.2. Geográficamente:

Ciudad de Ambato

4.3.3. Demográfica:

Mujeres de 15 a los 17 años, según (Gaete, 2015) manifiesta que es una edad media que los adolescentes empiezan a obtener una identidad, pero siempre la autoimagen dependiente de sus padres, implicando que económicamente los involucre, aun así, a esa edad ya optan por tener una imagen propia y tratar de encajar en la sociedad, en efecto los adolescentes logran ser una influencia en sus padres para lograr escoger que atuendo quieren vestir.

Posteriormente según la (Agency Central Intelligence, 2017), se comprende desde los 15 a 24 años, una edad laboral temprana y desde los 25 hasta los 54 años, es una edad máxima laboral, lógicamente aportando a la sociedad y poder tomar la mayoría de sus decisiones como en este caso pueden decidir qué tipo de atuendo vestir y donde elegirlos, en este caso es necesario enfatizar que el rango de edad se tomó desde los 15 a 54 años de edad que el (INEC, 2010) con proyección al 2020. Aporta con un total de 97577 mujeres. Dentro de este marco se concluyó que es una población económicamente activa lo cual no entrega la viabilidad para generar un adecuado análisis para el estudio que se implementara.

4.3.4. Psicográfica:

Se opta por investigar a una clase social media y media alta, ya que los precios de algunos almacenes no son precisamente elevados, siendo accesibles para toda clase de público, ya que no se centrará en un sector en concreto sino en toda la ciudad de Ambato, también abarcando toda clase de gustos, sabiendo que todos los almacenes tienen distintas marcas modas y prendas de vestir según el (INEC, 2010) con proyección al 2020 existen 996 almacenes que se dedican a una gran variedad de productos de vestir juntamente con artículos de cuero y calzado.

4.4. Muestra

Formula

Población finita.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + Ne^2}$$

Para el algoritmo del volumen de la muestra, la importancia de la divergencia del alcance que se desea detectar entre los grupos evaluados, es la condicionante más estratégico. Con frecuencia, la adquisición de una divergencia estadísticamente significativa (divergencia en los resultados al contrastar dos o más valores o grupos con una experimentación estadística, generalmente se fija un elemento de borde para manifestar que si hay divergencias entre los valores (Garcia, Reding, & Juan, 2013)

Fórmula de población finita para obtener la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(97577)}{(1,96)^2(0,50)(0,50) + (97577)(0,0025)}$$

$$n = \frac{3.8416 (0,25)(97577)}{3.8416 (0,25) + (97577) (0,0025)}$$

$$n = \frac{93,712.9508}{2449029}$$

$$n = 382,65$$

$$n = 382$$

Donde:

1,96 Z = nivel de confianza 95%

50% p = % de la población que tiene el atributo deseado

50%	q =	% de probabilidad en contra
97577	N =	Tamaño del universo
5%	e =	Error de estimación máximo aceptado
382	n =	Tamaño de la muestra

La muestra realizada es de: n = 382

4.5. Diseño del instrumento de recolección de información

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DE LA CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS**

ENCUESTA

Dirigida a las mujeres de la ciudad de Ambato comprendidas entre los 15 a 54 años de edad, que compran en los almacenes de ropa femenina.

Objetivo: Investigar qué clase de servicio han recibido las mujeres por parte del personal que atienden en los almacenes de ropa en la ciudad de Ambato.

Instrucciones:

- Marque con una X la respuesta de la pregunta que usted crea más conveniente.

<p>¿Cómo califica usted el servicio del personal que atiende en los almacenes que venden ropa de mujer?</p> <p>Excelente</p> <p>Muy bueno</p> <p>Bueno</p> <p>Regular</p> <p>Malo</p>	<p>¿Está usted de acuerdo con los precios de las prendas de vestir, que venden en los almacenes?</p> <p>Totalmente de acuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Ni de acuerdo, ni desacuerdo</p> <p>Un poco de acuerdo</p> <p>Nada de acuerdo</p>
<p>¿Considera usted que el personal es ágil para atender sus preferencias?</p> <p>Siempre</p> <p>Casi siempre</p> <p>Ocasionalmente</p> <p>Casi nunca</p> <p>Nunca</p>	<p>¿Considera usted que en los almacenes existe una amplia variedad de stock para elegir?</p> <p>Muy importante</p> <p>Importante</p> <p>Ni importante, ni nada importante</p> <p>Casi importante</p> <p>Nada importante</p>
<p>¿Considera usted que la presentación del personal es adecuada para atender a los clientes?</p> <p>Siempre</p> <p>Casi siempre</p> <p>Ocasionalmente</p> <p>Casi nunca</p> <p>Nunca</p>	<p>¿Considera importante que el personal le proponga un asesoramiento para facilitar su compra?</p> <p>Muy importante</p> <p>Importante</p> <p>Ni importante, ni nada importante</p> <p>Casi importante</p> <p>Nada importante</p>
<p>¿Cree usted que las políticas de ventas de los almacenes son flexibles y se ajustan a sus necesidades?</p> <p>Siempre</p> <p>Casi siempre</p> <p>Ocasionalmente</p> <p>Casi nunca</p> <p>Nunca</p>	<p>¿Con que frecuencia el personal le recibe con una sonrisa al ingresar al almacén?</p> <p>Siempre</p> <p>Casi siempre</p> <p>Ocasionalmente</p> <p>Casi nunca</p> <p>Nunca</p>
<p>¿Considera usted que es importante que los almacenes cuenten con parqueaderos exclusivos para clientes?</p>	<p>¿El personal está abierto al dialogo cuando tiene alguna duda al momento de comprar?</p> <p>Siempre</p> <p>Casi siempre</p> <p>Ocasionalmente</p>

Muy importante	Casi nunca
Importante	Nunca
Ni importante, ni nada importante	¿Considera usted que es importante que el personal le atienda con preferencia?
Casi importante	Muy importante
Nada importante	Importante
¿Qué importante es para usted que el lugar donde realiza sus compras esté libre de contaminación ambiental?	Ni importante, ni nada importante
Muy importante	Casi importante
Importante	Nada importante
Ni importante, ni nada importante	¿Considera usted que es importante que el personal le proporcione toda la información sobre los productos?
Casi importante	Muy importante
Nada importante	Importante
¿Usted está de acuerdo que el personal motive a los clientes para que realice la compra?	Ni importante, ni nada importante
Totalmente de acuerdo	Casi importante
De acuerdo	Nada importante
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	¿Usted considera las sugerencias del personal que le atiende antes de tomar la decisión de comprar?
Un poco de acuerdo	Siempre
Nada de acuerdo	Casi siempre
¿Considera usted que sus reclamos son atendidos oportunamente por parte del personal que atiende en el almacén?	Ocasionalmente
Siempre	Casi nunca
Casi siempre	Nunca
Ocasionalmente	
Casi nunca	
Nunca	
¿Es importante que el personal que atiende el almacén le mire cuando usted habla?	
Muy importante	
Importante	
Ni importante, ni nada importante	
Casi importante	
Nada importante	

4.6. Validación del instrumento

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO
 Cuestionario dirigido a Docentes Expertos de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		/		
Claridad en la redacción de los ítems	/			
Pertinencia de la variable con los indicadores	/			
Relevancia del contenido	/			
Factibilidad de la aplicación	/			

Observaciones:

Validado por: *Fernando Silva*

Profesión: *Iny de Empresas*

Lugar de Trabajo: *UTA - FCADM*

Cargo que desempeña: *Docente*

Lugar y fecha de validación: *Ambato 22/03/18*

Firma: *[Firma manuscrita]*

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO
Cuestionario dirigido a Docentes Expertos de la Facultad de Ciencias
Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		/		
Claridad en la redacción de los ítems		/		
Pertinencia de la variable con los indicadores		/		
Relevancia del contenido		/		
Factibilidad de la aplicación		/		

Observaciones: *Mejora Redacción*

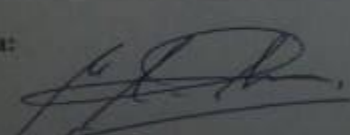
Validado por: *Marcelo Machuca*

Profesión: *Ing. Comercial.*

Lugar de Trabajo: *U.T.A.*

Cargo que desempeña: *Docente.*

Lugar y fecha de validación: *22. Marzo - Ambato*

Firma: 

5. Análisis e interpretación de resultados.

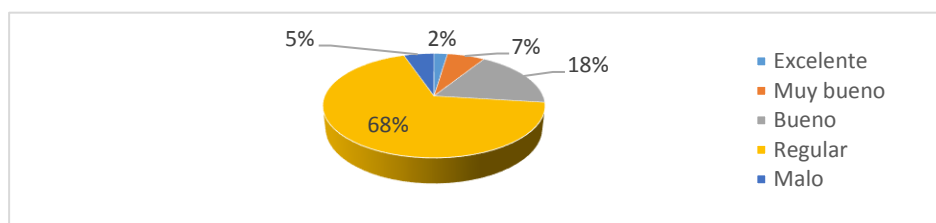
TABULACION DE DATOS

1. ¿Cómo califica usted el servicio del personal que atiende en los almacenes que venden ropa de mujer?

Tabla N° 1 El servicio del personal que atiende en los almacenes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Excelente	9	2%	2%	9
Muy bueno	25	7%	7%	34
Bueno	69	18%	18%	103
Regular	259	68%	68%	362
Malo	20	5%	5%	382
Total	382	100%	100%	

Gráfico N° 5 El servicio del personal que atiende en los almacenes



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin David Merino

Interpretación:

De 328 mujeres encuestadas el 68% revelan que el servicio que han recibido en los locales de ropa es regular, el 18% afirma que es bueno, el 7% indica que es muy bueno, el 5% que es malo, y nada más el 2% manifiesta que es excelente.

Análisis:

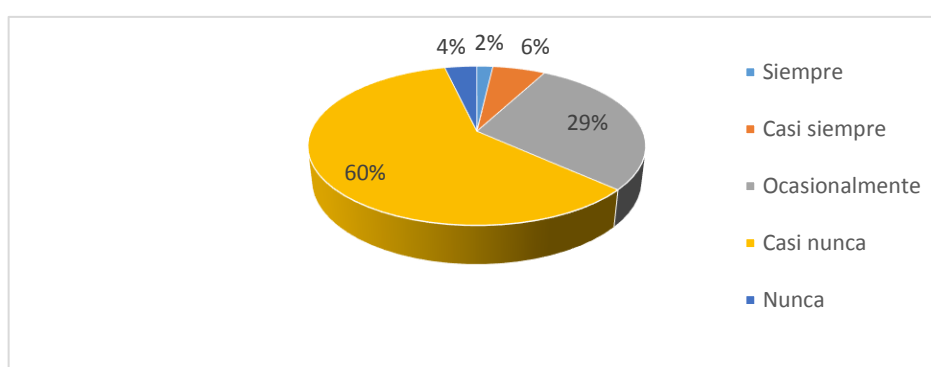
Podemos observar que, para las mujeres, el servicio que han recibido en los locales de ropa, no es de su agrado y para un mínimo porcentaje de mujeres encuestadas se sienten conformes con los servicios que les entregan en los locales de ropa femenina.

2. ¿Considera usted que el personal es ágil para atender sus preferencias?

Tabla N° 2 Personal ágil para atender

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Siempre	7	2%	2%	7
Casi siempre	23	6%	6%	30
Ocasionalmente	110	29%	29%	140
Casi nunca	228	60%	60%	368
Nunca	14	4%	4%	382
Total	382	100%	100%	

Gráfico N° 6 Persona ágil en atender



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin David Merino

Interpretación:

De un total de 382 mujeres encuestadas el 60% menciona que casi nunca el personal es ágil para atender sus requerimientos, mientras que el 29% señala que ocasionalmente son ágiles, el 6% son casi siempre, inmediatamente el 4% apunta que nunca lo son y solamente el 2% expresa que siempre son ágiles.

Análisis:

Observamos que, para la mayor parte de mujeres encuestadas, el personal de los locales de ropa femenina no es ágil para atender sus requerimientos, mientras que para una mínima cantidad de encuestadas expresan que la atención es rápida.

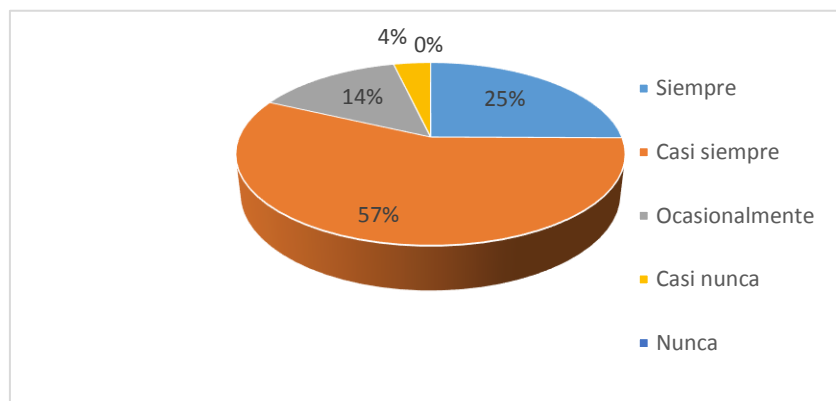
3. ¿Considera usted que la presentación del personal es adecuada para atender a los clientes?

Tabla N° 3 Presentación de personal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Siempre	96	25%	25%	96
Casi siempre	217	57%	57%	313
Ocasionalmente	55	14%	14%	368
Casi nunca	14	4%	4%	382
Nunca	0	0%	0%	
Total	382	100%	100%	

Gráfico N° 7 La presentación del personal

Fuente: Encuesta



Elaborado por: Franklin David Merino

Interpretación:

De las 382 mujeres encuestadas el 57% considera que casi siempre la presentación del personal es adecuada para atender a los clientes, el 25% muestra que siempre, el 14% señala que ocasionalmente, y nada más el 4% expone que casi nunca.

Análisis:

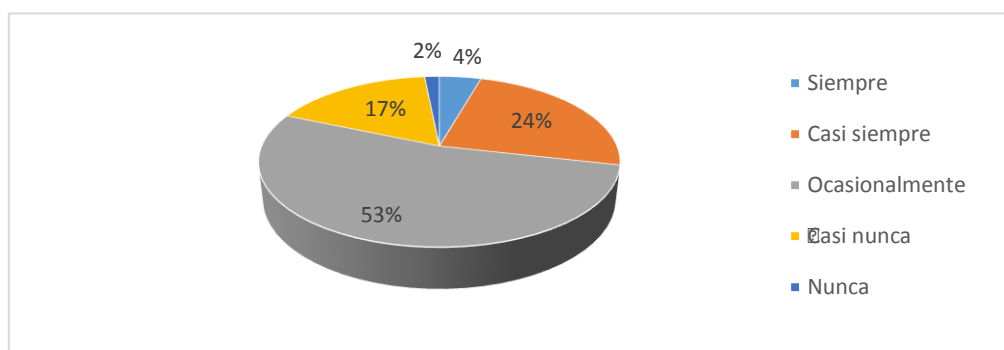
Los datos de la encuesta manifiestan que en su mayor parte la presentación del personal es adecuada para atender a los clientes mientras que una pequeña parte de mujeres señalan que la presentación no es la adecuada.

4. ¿Cree usted que las políticas de ventas de los almacenes son flexibles y se ajustan a sus necesidades?

Tabla N° 4 Las políticas de ventas de los almacenes son flexibles

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Siempre	17	4%	4%	17
Casi siempre	92	24%	24%	109
Ocasionalmente	202	53%	53%	202
Casi nunca	65	17%	17%	376
Nunca	6	2%	2%	382
Total	382	100%	100%	

Gráfico N° 8 Las políticas de ventas de los almacenes son flexibles



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin David Merino

Interpretación:

De 382 mujeres encuestadas el 53% señala que ocasionalmente las políticas de ventas de los almacenes son flexibles y se ajustan a sus necesidades, mientras que el 24% expone que casi siempre, el 17% casi nunca, el 4% manifiesta que siempre, y solo el 2% anuncia que nunca son flexibles.

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos las clientas manifiestan que la flexibilidad de las políticas en los almacenes es moderada, sin tener mayor prioridad en la satisfacción total del cliente, mientras que solamente una mínima cantidad de mujeres manifiestan que son flexibles.

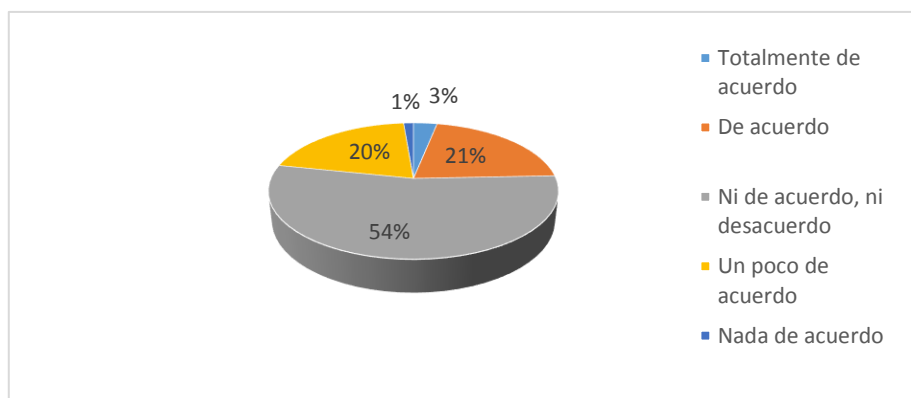
5. ¿Está usted de acuerdo con los precios de las prendas de vestir, que venden en los

almacenes?

Tabla N° 5 Precios de las prendas de vestir

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	12	3%	3%	12
De acuerdo	81	21%	21%	93
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	206	54%	54%	299
Un poco de acuerdo	78	20%	20%	377
Nada de acuerdo	5	1%	1%	382
Total	382	100%	100%	

Gráfico N° 9 Precios de las prendas de vestir



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin David Merino

Interpretación:

Del total de 382 mujeres encuestadas el 54% expresa no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con los precios de las prendas de vestir, que venden en los almacenes, el 21% manifiesta estar de acuerdo, el 20 % está un poco de acuerdo, mientras que el 3% está totalmente de acuerdo y el 1% nada de acuerdo

Análisis:

Podemos observar que las clientas encuestadas están conformes con los precios de las prendas de vestir, teniendo en cuenta que los precios pueden variar conforme a la calidad

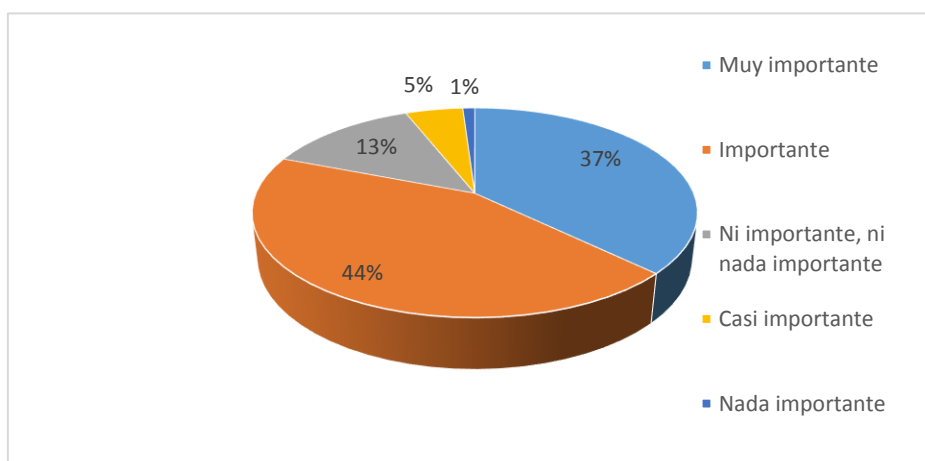
y lugar en el que se las obtienen.

6. ¿Considera usted que en los almacenes existe una amplia variedad de stock para elegir?

Tabla N° 6Amplia variedad de stock

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Muy importante	142	37%	37%	142
Importante	167	44%	44%	309
Ni importante, ni nada importante	50	13%	13%	359
Casi importante	19	5%	5%	378
Nada importante	4	1%	1%	382
Total	382	100%	100%	

Gráfico N° 10Amplia variedad de stock



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin David Merino

Interpretación:

De 382 mujeres encuestadas el 44% informan que es importante que en los almacenes exista una amplia variedad de stock para elegir, el 37% asegura que es muy importante, el 13% muestra que no es ni importante, ni nada importante, mientras que el 5% piensa que es casi importante, y nada más el 1% manifiesta que es casi importante.

Análisis:

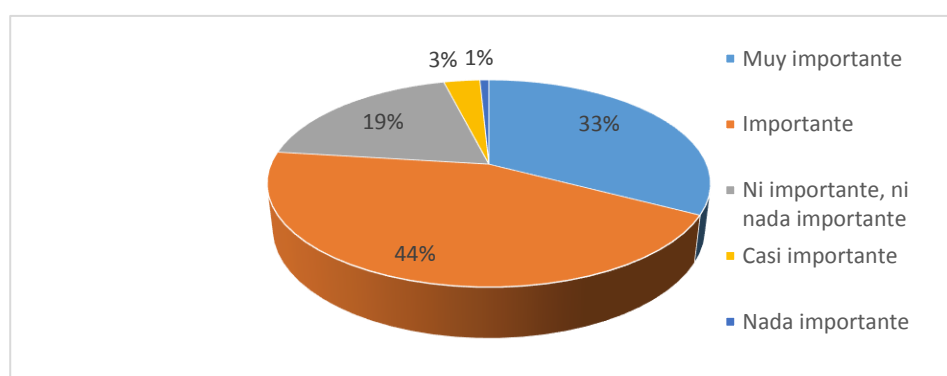
Podemos observar que para la mayor parte de encuestadas lo más relevante es que cada almacén cumpla con un amplio stock de prendas para poder elegir, sabiendo que esto puede abarcar más clientes con distintos gustos de ropa.

7. ¿Considera importante que el personal le proponga un asesoramiento para facilitar su compra?

Tabla N° 7Asesoramiento para facilitar su compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e valido	Porcentaje Acumulad o
Muy importante	125	33%	33%	125
Importante	169	44%	44%	294
Ni importante, ni nada importante	73	19%	19%	367
Casi importante	12	3%	3%	379
Nada importante	3	1%	1%	382
Total	382	100%	100%	

Gráfico N° 11Asesoramiento para facilitar su compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin David Merino

Interpretación:

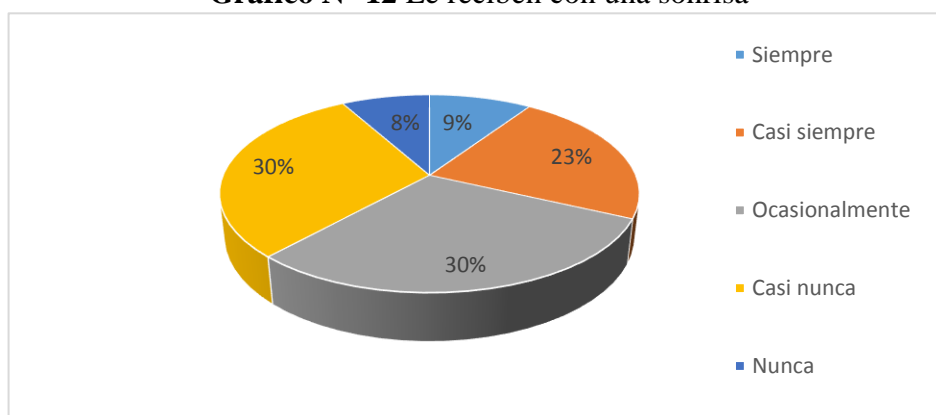
De un total de 382 mujeres encuestadas 44% menciona que es importante que el personal le proponga un asesoramiento para facilitar su compra, el 33% que es muy importante, el 19% señala que no es ni importante, ni nada importante, mientras que el 3% piensa que es casi importante, y nada más el 1% expresa que es nada importante.

Análisis:

Conforme a los datos conseguidos observamos que para mayoría de clientas es fundamental que el personal brinde con un asesoramiento para facilitar su compra, mientras que para una mínima cantidad de encuestadas manifiestan que el asesoramiento no es importante.

8. ¿Con que frecuencia el personal le recibe con una sonrisa al ingresar al almacén?**Tabla N° 8** Le reciben con una sonrisa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Siempre	36	9%	9%	36
Casi siempre	86	23%	23%	122
Ocasionalmente	114	30%	30%	236
Casi nunca	115	30%	30%	351
Nunca	31	8%	8%	382
Total	382	100%	100%	

Gráfico N° 12 Le reciben con una sonrisa

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin David Merino

Interpretación:

De 382 mujeres encuestadas el 30% revela que ocasionalmente el personal le recibe con una sonrisa al ingresar al almacén, mientras que el 23% muestra que casi siempre, el 30% casi nunca, el 9% manifiesta que siempre, y nada más el 8% afirma que nunca.

Análisis;

De acuerdo a los datos obtenidos, nos damos cuenta que en pocas ocasiones, el personal

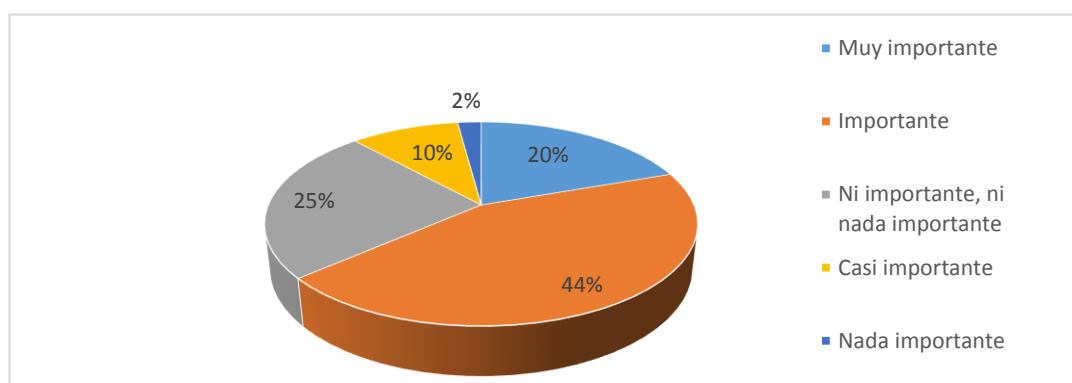
recibe con una sonrisa a las mujeres cuando ingresan a los almacenes de ropa, esto ayuda a generar confianza en las clientas, y frecuencia su próxima visita.

9. ¿Considera usted que es importante que los almacenes cuenten con parqueaderos exclusivos para clientes?

Tabla N° 9 Parqueaderos exclusivos para clientes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Muy importante	75	20%	20%	75
Importante	168	44%	44%	243
Ni importante, ni nada importante	94	25%	25%	337
Casi importante	37	10%	10%	374
Nada importante	8	2%	2%	382
Total	382	100%	100%	

Gráfico N° 13 Parqueaderos exclusivos para clientes



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin David Merino

Interpretación:

En un total de 382 mujeres encuestadas el 44% aciertan que es importante que los almacenes cuenten con parqueaderos exclusivos, para el 20% que es muy importante, mientras que para el 25% no es ni importante, ni nada importante, posteriormente el que el 10% piensa que es casi importante, y nada más el 2% afirma que es nada importante

Análisis:

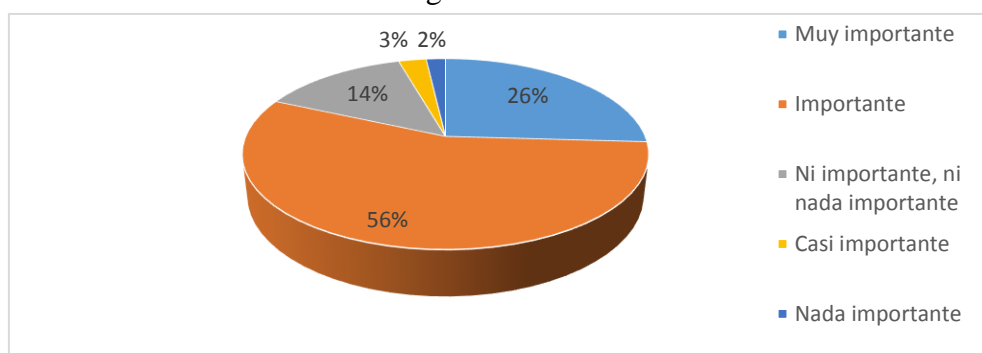
De acuerdo con la pregunta establecida para la mayor parte de clientas encuestadas, es fundamental que exista parqueaderos exclusivos, en los locales de ropa femenina, entregando tranquilidad y seguridad al momento de realizar sus compras.

10. ¿Qué importante es para usted que el lugar donde realiza sus compras esté libre de contaminación ambiental?

Tabla N° 10 Lugar libre de contaminación ambiental

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e valido	Porcentaje Acumulad o
Muy importante	99	26%	26%	99
Importante	213	56%	56%	312
Ni importante, ni nada importante	53	14%	14%	365
Casi importante	10	3%	3%	375
Nada importante	7	2%	2%	382
Total	382	100%	100%	

Gráfico N° 14 Lugar libre de contaminación ambiental



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin David Merino

Interpretación:

Del total de 382 mujeres encuestadas el 56% señala que es importante que el lugar donde realiza sus compras esté libre de contaminación ambiental, el 26% que es muy importante,

el 14% expone que no es ni importante, ni nada importante, mientras que el 3% piensa que es casi importante, y nada más el 2% afirma que es nada importante

Análisis:

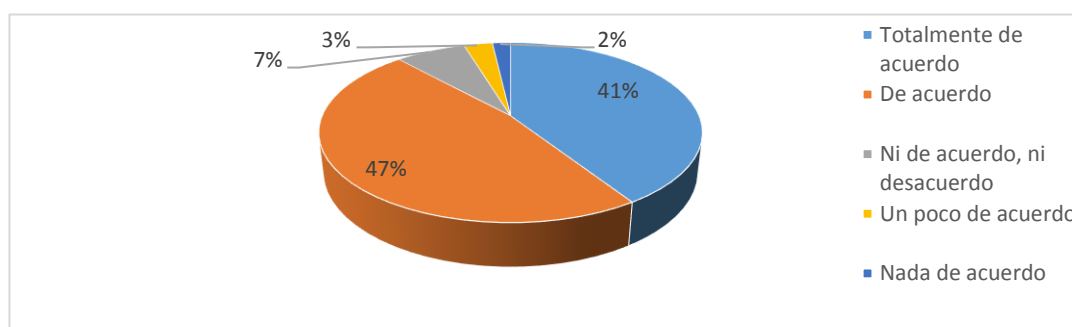
Como podemos observar para la mayor parte de encuestadas es mejor que el lugar donde realiza sus compras deba estar libre de contaminación ambiental, dado que en los lugares que estén libre de humo, ruido y con un ambiente agradable los clientes se sentirán más cómodos a realizar sus compras, mientras que para un mínimo porcentaje no es primordial.

11. ¿Usted está de acuerdo que el personal motive a los clientes para que realice la compra?

Tabla N° 11El personal motiva a los clientes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	156	41%	41%	156
De acuerdo	181	47%	47%	337
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	27	7%	7%	364
Un poco de acuerdo	11	3%	3%	375
Nada de acuerdo	7	2%	2%	382
Total	382	100%	100%	

Gráfico N° 15El personal motiva a los clientes



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin David Merino

Interpretación:

De un total de 382 el 7% de mujeres encuestadas manifiesta no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo que el personal motive a los clientes para que realice la compra, el 47%

expresa estar de acuerdo, el 3 % está un poco de acuerdo, mientras que el 41% está totalmente de acuerdo y el 2% nada de acuerdo

Análisis:

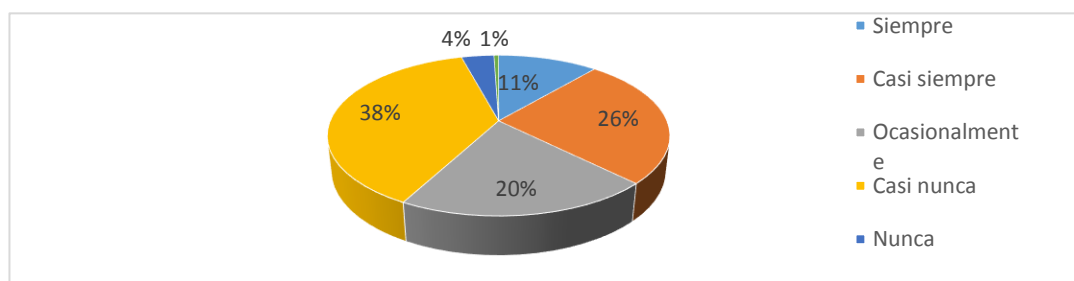
Respecto a los resultados observados nos damos cuenta que para las clientes no es de mayor importancia la motivación del personal para realizar sus compras, mientras que una cantidad similar manifiesta ser fundamental la motivación, lo cual nos ayuda a implementar leves modificaciones en el servicio del personal y mejorarlo en el futuro.

12. ¿Considera usted que sus reclamos son atendidos oportunamente por parte del personal que atiende en el almacén?

Tabla N° 12 Reclamos atendidos oportunamente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Siempre	43	11%	11%	43
Casi siempre	100	26%	26%	143
Ocasionalmente	78	20%	20%	221
Casi nunca	145	38%	38%	366
Nunca	14	4%	4%	380
NO RESPONDE	2	1%	1%	382
Total	382	100%	100%	

Gráfico N° 16 Reclamos atendidos oportunamente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin David Merino

Interpretación:

Del total de 382 mujeres encuestadas el 20% revelan que ocasionalmente sus reclamos son atendidos oportunamente por parte del personal que atiende en el almacén, mientras que el 26% afirman que casi siempre, el 38% casi nunca, el 11% manifiesta que siempre, y solo el 4% indica que nunca

Análisis:

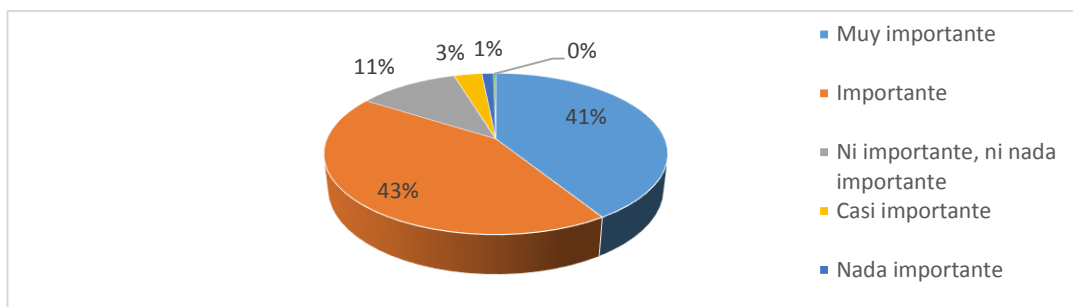
Podemos observar que la molestia de los clientes al manifestar algún reclamo sobre sus productos adquiridos o servicios es mediocre por parte del personal, por otra parte, una minoría están conformes con la rapidez al ser atendidos, lo que nos lleva a mejorar estas pautas para maximizar la satisfacción.

13. ¿Es importante que el personal que atiende el almacén le mire cuando usted habla?

Tabla N° 13 Personal que atiende el almacén le mire

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Muy importante	157	41%	41%	157
Importante	164	43%	43%	321
Ni importante, ni nada importante	43	11%	11%	364
Casi importante	12	3%	3%	376
Nada importante	5	1%	1%	381
NO RESPONDE	1	0%	0%	382
Total	382	100%	100%	

Gráfico N° 17 Personal que atiende el almacén le mire



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin David Merino

Interpretación:

De 382 mujeres encuestadas el 43% mencionan que es importante que el personal que atiende el almacén le mire cuando usted habla, mientras que el 41% que es muy importante, inmediatamente el 11% que no es ni importante, ni nada importante, el 3% piensa que es casi importante, y nada más el 1% expresa que es nada importante

Análisis:

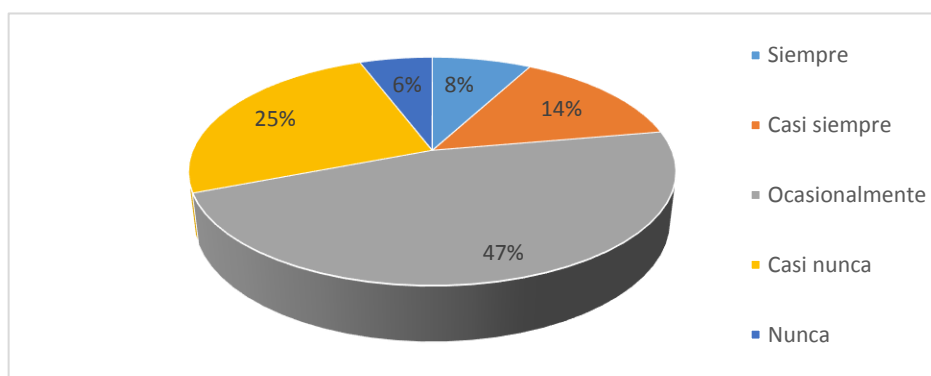
El tener una atención primordial a los clientes es fundamental, aun mas cuando se les mira en el momento de hablar, en este caso vemos que para la mayor parte de encuetados es esencial, el mirarlos mientras se esté entablando una conversación.

14. ¿El personal está abierto al diálogo cuando tiene alguna duda al momento de comprar?

Tabla N° 14 Personal está abierto al dialogo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Siempre	30	8%	8%	30
Casi siempre	55	14%	14%	85
Ocasionalmente	179	47%	47%	264
Casi nunca	96	25%	25%	360
Nunca	22	6%	6%	382
Total	382	100%	100%	

Gráfico N° 18 Personal está abierto al dialogo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin David Merino

Interpretación:

De las 382 mujeres encuestadas el 47% señalan que ocasionalmente el personal está abierto al dialogo cuando tiene alguna duda al momento de comprar, mientras que el 14% afirma que casi siempre, el 25% casi nunca, el 8% manifiesta que siempre, y solo el 6% sé expresa que nunca.

Análisis:

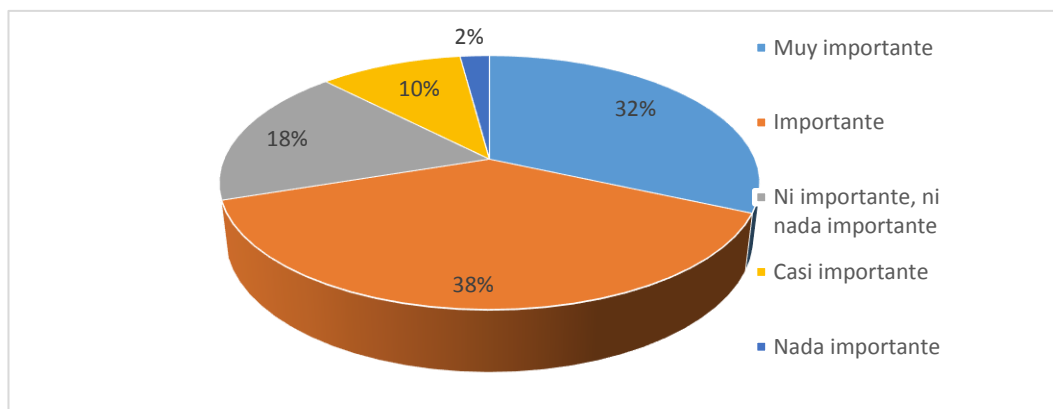
Tener una predisposición al dialogo es fundamental en las ventas, así se refleja en nuestro estudio que para la mayoría de encuestadas el personal está disponible al dialogo y para aclarer las dudas al momento de generar cierta compra.

15. ¿Considera usted que es importante que el personal le atienda con preferencia?

Tabla N° 15 El personal le atiende con preferencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Muy importante	121	32%	32%	121
Importante	146	38%	38%	267
Ni importante, ni nada importante	68	18%	18%	335
Casi importante	39	10%	10%	374
Nada importante	8	2%	2%	382
Total	382	100%	100%	

Gráfico N° 19 El personal le atiende con preferencia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin David Merino

Interpretación:

Del total de 382 mujeres encuestadas el 38% afirma que es importante que el personal le atienda con preferencia, el 32% que es muy importante, el 18% expresa que no es ni importante, ni nada importante, mientras que el 10% piensa que es casi importante, y nada más el 2% opto por decir que es nada importante.

Análisis:

Podemos observar que para la mayoría de mujeres encuestadas es primordial el que se les trate con preferencia al momento de realizar sus compras, descifrando que todas las opciones llevan a una suma importancia el adquirir este tipo de tratos.

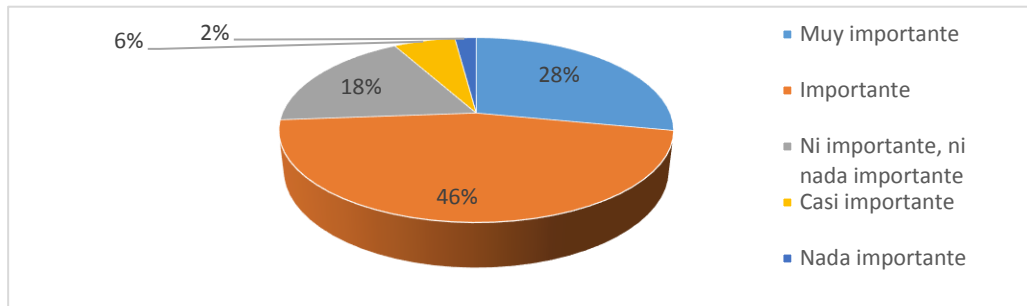
16. ¿Considera usted que es importante que el personal le proporcione toda la información sobre los productos?

Tabla N° 16 Toda la información sobre los productos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Muy importante	107	28%	28%	107
Importante	175	46%	46%	282
Ni importante, ni nada importante	69	18%	18%	351

Casi importante	23	6%	6%	374
Nada importante	8	2%	2%	382
Total	382	100%	100%	

Gráfico N° 20 Toda la información sobre los productos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin David Merino

Interpretación:

De 382 mujeres encuestadas el 46% anuncian que es importante que el personal le proporcione toda la información sobre los productos, el 28% que es muy importante, el 18% asegura que no es ni importante, ni nada importante, mientras que el 6% piensa que es casi importante, y nada más el 2% manifiesta que es nada importante.

Análisis:

Tener la información necesaria es sumamente importante, las características y materiales según sea el caso, así se refleja en el análisis establecido que en gran parte las mujeres encuestadas optan por tener toda la información necesaria sobre los productos que se adquiriera.

17. ¿Usted considera las sugerencias del personal que le atiende antes de tomar la decisión de comprar?

Tabla N° 17 Considera las sugerencias del personal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
----------	------------	------------	------------	------------

			valido	Acumulado
Siempre	57	15%	15%	57
Casi siempre	126	33%	33%	183
Ocasionalmente	92	24%	24%	257
Casi nunca	87	23%	23%	362
Nunca	20	5%	5%	382
Total	382	100%	100%	

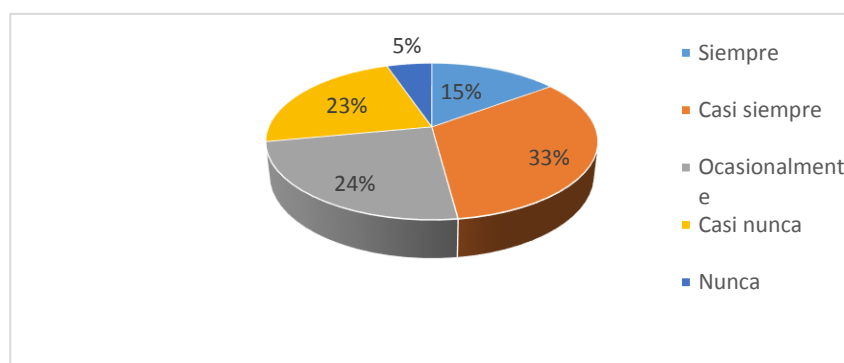


Gráfico N° 21 Considera las sugerencias del personal

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin David Merino

Interpretación:

Del total de 382 mujeres encuestadas tenemos como resultado que el 24% manifiesta que ocasionalmente considera las sugerencias del personal que le atiende antes de tomar la decisión de comprar, mientras que el 33% asevera que casi siempre, el 23% casi nunca, el 15% incluye que siempre, y solo el 5% afirma que nunca.

Análisis:

Dado los resultados podemos observar que una considerable parte de los encuestados acepta las sugerencias del personal de los almacenes de ropa femenina para realizar sus compras, mientras que nada más para una mínima cantidad de mujeres no es fundamental.

5.2. Análisis e interpretación general de resultados

- ✓ El personal no entrega un asesoramiento al momento de realizar las ventas, esto impide motivar a las clientas para que puedan comprar más prendas de vestir ayudando a fortalecer el servicio como empresa y generar confianza en el producto entregado.
- ✓ El personal no cuenta con una cultura de servicio adecuada, asimismo tienen muy poca agilidad para atender las preferencias de las clientas y sus reclamos oportunamente, generando molestias en la clientela, esto les induce a buscar nuevos almacenes con un mejor servicio y que estén al nivel de sus exigencias.
- ✓ El personal que atiende no está dispuesto a dialogar frecuentemente con la cliente, nada más realizan las ventas de manera superficial, dejando de lado por varias ocasiones el entregar toda la información necesaria para poder despejar sus dudas sobre cada prenda de vestir, generando incomodidad en su compra.
- ✓ Las expresiones y movimientos corporales del personal no son los apropiados al recibir a las clientas y atenderlas cuando ingresan al almacén, puesto que en la actualidad no solamente la vestimenta es fundamental sino también el darle importancia a la expresión corporal que el personal entregue a cada una de sus clientas.
- ✓ No todos los almacenes de ropa adaptan sus políticas de venta ante las exigencias de los clientes, obligándoles a seguir sus reglamentos de manera involuntaria, dejando de lado la preferencia e importancia que cada clienta debe recibir desde el momento que ingresa al comercial hasta haber realizado o no sus compras.

- ✓ Los almacenes deben tener una variedad de stock de prendas para que las clientes puedan elegir y escoger otras opciones y puedan satisfacer sus necesidades, y es importante que los dueños no solamente consideren que basta tener prendas novedosas.

5.3. Verificación de hipótesis

Luego de identificar el problema y revisar las variables establecidas se procede y realizara la verificación de las mismas con una herramienta de análisis estadístico para probar la hipótesis

La hipótesis es la siguiente: Elaborar técnicas de ventas y servicio al cliente para los comerciales de ropa femenina en la ciudad de Ambato.

Variable 1: técnicas de ventas

Variable 2: servicio al cliente

5.4. Método estadístico

Para comprobar la hipótesis se establecerá el método estadístico chi – cuadrado usando el programa **IBM SPSS STATISTICS 20**

5.5. Planteamiento de la Hipótesis

El modelo lógico aplicado en el planteamiento de la hipótesis para que sea aprobado por el método estadístico, se establece así:

Ho = Hipótesis nula. - Afirmación o enunciado tentativo que se realiza acerca del valor de un parámetro poblacional. Por lo general es una afirmación de que el parámetro de la población tiene un valor específico.

Hi = Hipótesis alternativa o de investigación. Afirmación o enunciado que se aceptará si los datos muestrales proporcionan amplia evidencia de que la hipótesis nula es falsa, y se la designa por Hi.

En el estudio realizado:

Ho= se necesita técnicas de venta para mejorar el servicio al cliente

Hi = no se necesita técnicas para mejorar la atención al cliente

b. Determinación del Nivel de Significación o de Riesgo

El valor de riesgo que se corre por rechazar algo que es verdadero en este trabajo de investigación es del 5%.

$$x^2 = \sum (O - E)^2 / E$$

5.6.Prueba del chi cuadrado

Dónde:

X2 = Chi-cuadrado

Σ = sumatoria

O = Datos Observados

E = Datos Esperados

Nivel de significación:

La presente investigación tendrá un nivel de confianza del 095 (95%), por tanto, un nivel de riesgo del 5%. = 0,05

5.7 Tablas de contingencia

Tabla N° 18 Notas

Notas		
Resultados creados		25-OCT-2018 03:19:02
Comentarios		
Entrada	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos0
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Dividir archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	382

Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de las tablas se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables de las tablas.
Sintaxis	CROSSTABS /TABLES=tecnica_atencion BY servicio_cliente /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ /CELLS=COUNT EXPECTED /COUNT ROUND CELL.	
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00,02
	Tiempo transcurrido	00:00:00,01
	Dimensiones solicitadas	2
	Casillas disponibles	174762

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin David Merino

Tabla N° 19 Resumen del procesamiento de los casos

		Casos					
		Válidos		Perdidos		Total	
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje

tecnic_a_atencion	*	379	99,2%	3	0,8%	382	100,0%
servicio_cliente							

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin David Merino

Tabla N° 20 Tabla de contingencia técnica atención y servicio cliente

Tabla de contingencia técnica _ atención y servicio cliente				
			servicio cliente	
			Excelente	Muy bueno
Técnica atención	Muy importante	Recuento	2	16
		Frecuencia esperada	3,7	9,9
	Importante	Recuento	6	2
		Frecuencia esperada	3,9	10,4
	Ni importante, ni nada importante	Recuento	0	4
		Frecuencia esperada	1,0	2,7
	Casi importante	Recuento	1	1
		Frecuencia esperada	,3	,8
	Nada importante	Recuento	0	1
		Frecuencia esperada	,1	,3
	Total	Recuento	9	24
		Frecuencia esperada	9,0	24,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin David Merino

Tabla de contingencia tecnica_atencion * servicio_cliente					
			servicio_cliente		
			Bueno	Regular	Malo
Técnica atención	Muy importante	Recuento	26	107	5
		Frecuencia esperada	28,0	106,6	7,8
	Importante	Recuento	32	118	6
		Frecuencia esperada	29,4	112,1	8,2
	Ni importante, ni nada importante	Recuento	9	22	7

	importante	Frecuencia esperada	7,5	28,7	2,1
		Recuento	1	9	0
	Casi importante	Frecuencia esperada	2,2	8,2	,6
		Recuento	0	3	1
	Nada importante	Frecuencia esperada	,9	3,4	,3
		Recuento	68	259	19
Total		Frecuencia esperada	68,0	259,0	19,0
		Recuento			

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin David Merino

Tabla de contingencia tecnica_atencion - servicio_cliente			
			Total
Técnica atención	Muy importante	Recuento	156
		Frecuencia esperada	156,0
	Importante	Recuento	164
		Frecuencia esperada	164,0
	Ni importante, ni nada importante	Recuento	42
		Frecuencia esperada	42,0
	Casi importante	Recuento	12
		Frecuencia esperada	12,0
	Nada importante	Recuento	5
		Frecuencia esperada	5,0
	Total	Recuento	379
		Frecuencia esperada	379,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin David Merino

Tabla N° 21 Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,634 ^a	16	,002

Razón de verosimilitudes	36,860	16	,002
Asociación lineal por lineal	,548	1	,459
N de casos válidos	379		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin David Merino

5.8.Decisión:

El chi cuadrado calculado debe ser mayor que el chi cuadrado tabulado para rechazar la hipótesis nula.

14 casillas (56,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,12.

Se acepta la hipótesis nula

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6. Conclusiones:

- Las expresiones y movimientos corporales del personal no son los apropiados al recibir a las clientas y atenderlas cuando ingresan al almacén, puesto que en la actualidad no solamente la vestimenta es fundamental sino también el darle importancia a la expresión corporal que el personal entregue a cada una de sus clientas.
- El personal no cuenta con una cultura de servicio adecuada, asimismo tienen muy poca agilidad para atender las preferencias de las clientas perdiendo la relación que debe existir entre el lenguaje corporal y servicio y no lograr resolver sus reclamos oportunamente, generando molestias en la clientela, esto les induce a buscar nuevos almacenes con un mejor servicio y que estén al nivel de sus exigencias.
- No todos los almacenes de ropa adaptan sus políticas de venta ante las exigencias de los clientes, obligándoles a seguir sus reglamentos de manera involuntaria, dejando de lado la preferencia e importancia que cada clienta debe recibir desde el momento que ingresa al comercial hasta haber realizado o no sus compras.

7. Recomendaciones

- Mantener una buena actitud con las clientes, ya que esto es la base de toda venta exitosa, asimismo implementar estrategias de comunicación corporal como mantener una buena postura, gestos, la distancia, entre otras, esto ayuda a mejorar la comunicación del personal con los clientes.
- Implementar programas de mejoramiento continuo de cultura de servicio y fomentar un adiestramiento del personal para agilizarlo, con el objetivo de lograr un mejor servicio, realizando evaluaciones para lograr medir la satisfacción de las clientes.
- Actualizar las políticas de los almacenes conforme al mercado competitivo en el cual nos permite cumplir la mayoría de sus requerimientos con un enfoque en la satisfacción de la cliente, entregándole preferencia al momento en el que realice sus compras, implementando técnicas de ventas para lograr mejorar los resultados, estas deben ser integradas a lo social

8. Bibliografía

- Agency Central Intelligence. (2017). *The World Factbook*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
- Aguilera, R. (2013). *Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4264/426439549004.pdf>
- Allcahuaman, M. I. (2015). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha. Universidad Nacional José María Arguedas.
- Castro, C., & Hernández, S. (2015). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602015000100011
- Comercio, E. (2013). La atención al cliente se ventila en este portal de internet. *Lideres*.
- Gamboa, L. V. (2014). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-88572014000200014
- García, J., & Martínez, E. (2013). *Neuromarketing El otro lado del Marketing*. México: Ediciones de la U.
- García, J., Reding, A., & Juan, L. (2013). *Redalyc*. Obtenido de Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000400007&script=sci_abstract
- Gismera, M. C. (2014). Comunicación no verbal y existo empresarial. Madrid, España.
- González, A., Reyes, J., & Flores, G. (2017). La importancia de la comunicación no verbal en las organizaciones: Pymes en Tepeji del Río. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Gordillo, F., López, R., Hernández, L., & Corbi, B. (2014). Comunicación no verbal en la Negociación, La importancia de saber expresar lo que se dice. *Iztacala*, 646-651.
- Grant. (1988). Actualidades Investigativas en Educación.
- Guerrero, G. R. (2014). *La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué*. Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225033236006>
- INEC. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Lasso, E. L. (2017). El lenguaje corporal y la comunicación: Una mirada desde la educación física. Universidad Nacional de Colombia.
- Ley orgánica de defensa del consumidor. (2017). *Ley 21*. Ecuador.

- Macedo Reyes, C. B., Romero Salvador, V. R., & Vásquez Chang, E. A. (2016). LA comunicacion como elemento sustancial en el proceso de negociacion de teatento del Peru Sac. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organizacion. Universidad Nacional de Misiones.
- Naranjo Pereira, M. L. (2015). Perspectivas sobre la comunicación. *Actualidades Investigativas en Educación*.
- Naranjo Pereira, M. L. (2015). *Redalyc*. Obtenido de Actualidades Investigativas en Educación: <http://www.redalyc.org>
- Naranjo Pereira, M. L. (s.f.). *r*.
- Navarrete, K. E. (2014). El lenguaje corporal y Simbologia en la danza Folklorica. Quito: Univarsidad Politecnica Salesiana SEDE Quito.
- Navarro, E. C. (2013). El lenguaje no verbal:un proceso cognitivo superior. *Comunicación*, 46-51.
- Orgambídez, A., & Maria, D. A. (2015). *Tourism & Management Studies*. Obtenido de <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v11n2/v11a2n19.pdf>
- Pensante, E. (2016). Población Infinita (Estadística). *Grouo*, 34-56.
- Perez, L. M. (2015). Influencia de la comunicacion verbal en la comunicacion politica. Analisis y evolucion del comportamiento no verbal. Universidad Extremadura.
- Refugio Zelada, R. (2016). La comunicación no verbal en el proceso de negociación: caso Sanguchería El Chinito. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Rubio, G. (2014). *Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225033236006>
- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). *Diagnostico de la calidad de servicio, en la atencion al cliente*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>
- Vergara, J. C., Quesada, V., & Blanco, I. (2012). *Redalyc*. Obtenido de Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos: <http://www.redalyc.org/pdf/1942/194224362020.pdf>

9. Artículo Científico

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ARTICULO ACADÉMICO DE INVESTIGACIÓN

**EL LENGUAJE CORPORAL Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL
SECTOR COMERCIAL DE ROPA FEMENINA**

**BODY LANGUAGE AND SERVICE QUALITY IN THE FEMALE CLOTHING
COMMERCIAL SECTOR**

Merino-Naranjo Franklin David; Villalba Miranda Raúl Francisco

RESUMEN

En el presente trabajo se investigó sobre los principales aspectos que generan la insatisfacción de la calidad del servicio a las clientes en el sector comercial de ropa femenina en Ambato, como es la falta de cultura de servicio, y una inadecuada atención al momento de realizar una venta, esto promovió a la implementación de técnicas en ventas y la asignación de un proceso del lenguaje corporal, el cual entrega una mejora continua en los almacenes de ropa, mejorando la atención y resolviendo de manera eficaz los requerimientos y molestias de las clientas, puesto que el saber manejar los movimientos y expresiones corporales de manera correcta facilita la comunicación entre el vendedor y las clientas ayudando a entregar confianza en la compra y posteriormente aportaran a un desarrollo de los comerciales, no solamente en la parte económica sino también en las relaciones sociales que estas generen a lo largo de la integración de los métodos establecidos concluyendo con las claves para un lenguaje corporal óptimo al dar un buen servicio al cliente para que futuros compradores se sientan a gusto con el personal que presta su servicio.

ABSTRACT

In the present work, we investigated the main aspects that generate dissatisfaction with the quality of service to customers in the commercial sector of women's clothing in Ambato, such as the lack of service culture, and inadequate attention when making a sale, this promoted the implementation of sales techniques and the allocation of a body language process, which provides a continuous improvement in the clothing stores, improving care and effectively resolving the requirements and inconveniences of the clients. that knowing how to handle body movements and expressions in a correct way facilitates communication between the salesperson and the clients, helping to give confidence in the purchase and subsequently contributing to the development of commercials, not only in the economic part but also in social relationships that these generate throughout the integration of the established methods concluding with the You see for an optimal body language when giving a good service to the client so that future buyers feel at ease with the staff that provides their service.

KEYWORDS:

Training; continuous improvement; culture; methods

INTRODUCCIÓN

Desde inicios de la evolución hace millones de años se ha tenido un impacto muy fuerte para el homo sapiens en el uso del lenguaje hasta en lo que conocemos hoy en el grado de desarrollo de nuestro cerebro, el mismo Darwin hablo de las expresiones en el hombre, sin embargo, todo individuo al parar de los años integro formas no verbales para lograr comunicarse como son las expresiones faciales, gestos, posturas entre otras, para así lograr entenderse y desarrollarse entre sus especies, la interacción es y siempre será esencial entre la sociedad, por esto es que sin el lenguaje corporal no hubiese sido posible llegar a desarrollarse el ser humano como especie y como cultura ya que a través de cada movimiento han logrado comunicarse entre grupos y mantenerse unidos. (Navarro, 2013)

el lenguaje corporal, como rutina y parte de la comunicación y diario vivir es el foco del ser humano, es conforme a la capacidad de armonía y el intelecto, precisos para una vida en sociedad, esta omisión de interés sobre los elementos no verbales, puede ser la causa por la cual en abundantes oportunidades las compromisos no llegan a conformidades integrativos, la comunicación no verbal tiene que ver con el elemento de comunicación que supone único en parte hallarse bajo el cuidado de la consciencia, dispares expresiones, gestos, argumentos y demás práctica que no suponen en primer plano el uso de

consciencia la magnitud de este elemento de comunicación, se resalta en la aclaración de porcentajes de magnitud del mensaje dada por Albert Mehrabian (1971) citado por (Navarro, 2013) dónde se denota que la gesto corporal ocupa el primer lugar con un 55%, consecutivo de la voz con un 38 % y últimamente el uso de las palabras con un 7%, la comunicación no verbal está en gran medida relacionada con la índice e interacción entre personas, ya que esta no se da a originarse de individualidades aislados sino de la postura en escena entre variados actores que se vuelven al mismo tiempo receptores y emisores de mensajes al interactuar entre ellos (Yépez, 2014). Podemos así confirmar que combinando todas estas expresiones tanto físicas como emocionales ya aprendidas desde hace miles de años nos ayudan a resolver una situación difícil o equivocada y dirigirnos de mejor manera para interpretar la situación y expresarnos de una manera conforme se vaya desarrollando el ambiente.

Quien se ha preocupado por hacer un estudio son los autores (González, Reyes, & Flores, 2017) quienes mencionan que la comunicación eficaz es una de las capacidades primordiales con las que debe lucir un negociador. Esto ha dado fruto en investigaciones prácticas que apoyan la afirmación de que los buenos negociadores y líderes también son comunicadores eficaces sabiendo que deben expresarse de la mejor manera dándole una importancia con su gesticulación y atención en la forma de expresarse, ya que esto arriesga una proactiva negociación o caer en la monotonía y aburrimiento de la misma, así la habilidad para gestionar las relaciones interpersonales y la comunicación son el motor de todo buen negociador, característica con la que deben de sugerir los sujetos encargados de las organizaciones, por ello la comunicación no verbal juega un papel muy importante.

Actualmente se ha venido dando más importancia a la comunicación no verbal ya que ha restado credibilidad y prestigio en diferentes negocios a lo largo del tiempo, sabiendo que tiene la disposición de sustituir, afirmar o u oponerse al mensaje que se quiere dar. Además, hace que la comunicación sea más enriquecedora y atractiva dentro de los equipos de trabajo, define la relación que queremos entregar a la otra parte y nos comunica sobre los auténticos sentimientos y emociones del participante.

Por ello, la lectura e interpretación del lenguaje corporal, es un instrumento de poder muy útil en todas las secciones y departamentos, especialmente en ventas, consultoría, abogacía, mercadeo, docencia, psicología o política (Gismera, 2014)

Dentro de este marco, es fundamental incrementar el desenvolvimiento con los clientes de cada uno de los sectores comerciales de ropa femenina, sabiendo que la exigencia de cada persona incrementa a la sociedad en la que nos encontramos.

MATERIALES Y METODOS

Para dar por culminado el proyecto se utilizó métodos de investigación que nos facilitó la información obteniendo un análisis cuantitativo, descriptivo y cualitativo sobre la satisfacción de las clientes.

Posteriormente también se utilizó el método analítico en el cual el autor Ramon, Ruiz (2010) citado por Ana, Toaquiza (2018). Nos manifiesta que el método analítico “es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular”, ayudando a estudiar los procesos particulares en el que se está basando el personal para la atención, conociendo el efecto que tienen en el cumplimiento de los objetivos de los almacenes.

Así mismo se utilizaron fuentes secundarias como documentales para lograr respaldar la investigación la cual pueda entregar relevancia al estudio que se ha realizado.

Uribe (2002) citado por (Guevara, 2016) manifiesta que la investigación documental es un proceso riguroso que consiste en revisar todo lo que se ha escrito sobre el área tratada, obteniendo un análisis crítico y relevante sobre la documentación escrita.

Para que los resultados de la investigación sean adecuados se diseñó técnicas y métodos de venta a través de un proceso de lenguaje corporal el cual ayude a reforzar la cultura de servicio por medio de la actitud y predisposición del personal en los almacenes de ropa y fomentando el mejoramiento continuo.

PROCESO DEL LENGUAJE CORPORAL.

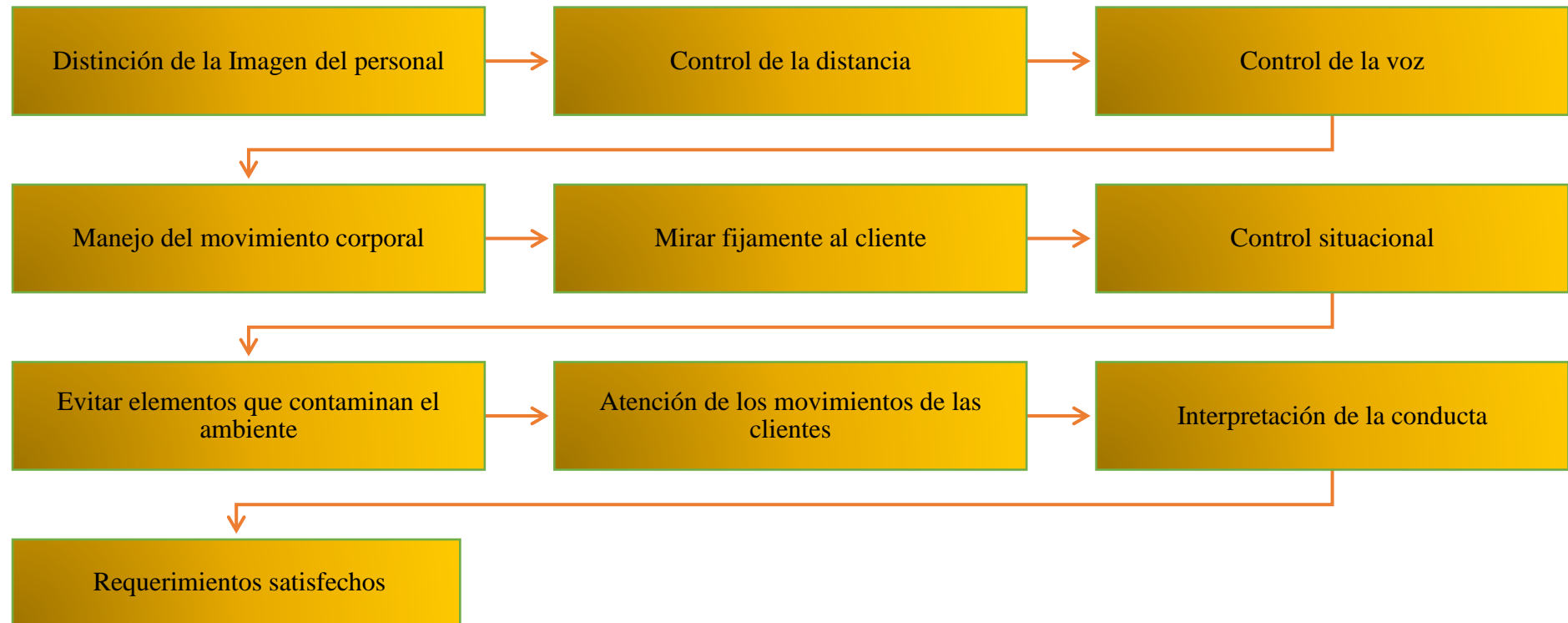


Gráfico 1 Proceso del Lenguaje Corporal.

Fuente: (Grant, 1988) citado por (Naranjo Pereira, Perspectivas sobre la comunicación, 2015)

Elaborado por: Franklin Merino

Para realizar la segmentación de las clientas nos basamos en la base de datos que nos aporta el (INEC, 2010) con proyección al 2020 Nos aporta con un total de 97577 mujeres, posteriormente según la (Agency Central Intelligence, 2017) se comprende desde los 15 a 24 años, una edad laboral temprana, y desde los 25 hasta los 54 años, es una edad máxima laboral, lógicamente aportando a la sociedad y poder tomar la mayoría de sus decisiones como en este caso pueden decidir qué tipo de atuendo vestir y donde elegirlos, en este caso es necesario enfatizar que el rango de edad se tomara desde los 15 a 54 años de edad que Dentro de este marco nos damos cuenta que es una población económicamente activa lo cual no entrega la viabilidad para generar un adecuado análisis para el estudio que se implementara.

Para el algoritmo del volumen de la muestra, la importancia de la divergencia del alcance que se desea detectar entre los grupos evaluados, es la condicionante más estratégico. Con frecuencia, la adquisición de una divergencia estadísticamente significativa (divergencia en los resultados al contrastar dos o más valores o grupos con una experimentación estadística, generalmente se fija un elemento de borde para manifestar que si hay divergencias entre los valores (Garcia, Reding, & Juan, 2013) utilizando la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + Ne^2}$$

Tabla 1. Determinación de la muestra.

Z =	nivel de confianza 95%	1,96
p =	% de la población que tiene el atributo deseado	50%
q =	% de probabilidad en contra	50%
N =	Tamaño del universo	97577
e =	Error de estimación máximo aceptado	5%
n =	Tamaño de la muestra	382

Elaborado por: el autor

Fuente: investigación directa, 2018

Entregando un resultado de 382 encuestadas.

Posteriormente se elaboró un esquema para que se puedan implementar las encuestas a cada mujer que posiblemente a realizado sus compras en los distintos almacenes de la ciudad de Ambato, con un margen de 17 preguntas sobre la clase de atención que han recibido, la manera de ser atendido y como es el desenvolvimiento de el personal ante sus exigencias siendo estas elaboradas y debidamente revisadas.

RESULTADOS

En la actualidad los almacenes de ropa tienen presente que el cliente es lo principal para sus negocios, sin embargo, no se han preocupado por obtener una cultura de servicio, y preocuparse por la satisfacción total de los mismos, es aquí que la comunicación no verbal ha recibido mucha atención en las áreas de presentación de negocios, ventas y comercialización, y el desarrollo de habilidades sociales. A pesar de importantes diferencias en el uso cultural y la interpretación del lenguaje corporal, la expresión, el espacio personal y otras herramientas no verbales. Diferentes estudios han identificado una amplia variedad de tipos de comunicación no verbal (Refulio; Rios y Tello, 2016).

Por otro lado también se hace énfasis en la calidad de servicio los clientes comprendiendo que es fundamental y también es necesario controlarlo, esto quiere decir que es primordial medir la satisfacción del cliente puesto que lo que no se puede controlar no se puede medir esta argumentación no es fácil obtener la pero por el lado contrario tampoco es difícil pero de manera segura si no se obtiene un balance entre calidad de servicio y cliente perjudicaría en grandes cantidades a cualquier tipo de empresa y lógicamente esto iría en contra de sus objetivos (Allcahuaman, 2015) En una investigación del autor mencionado tiene como título satisfacción de clientes y también usuarios, aquí nos manifiesta que el cliente superar las expectativas en cuanto a lo amplio que el servicio le ha brindado, en énfasis a lo pre escrito nos damos cuenta que la utilización de un adecuado servicio al cliente se ha utilizado desde tiempos atrás sin importar que cargo se esté ocupando o en qué lugar del mundo realice, lo que se considera que es necesario abordar a cada uno de los individuos con quienes nos manejemos de la mejor manera posible teniendo en claro los objetivos de la empresa

sin lógicamente hacer de lado a los requerimientos del cliente sabiendo que es primordial el atenderlo de la mejor manera posible.

Para (Castro & Hernández, 2015) También existen distintos modelos que tienen una diferente percepción de cómo se puede interactuar con los clientes como por ejemplo hay un modelo de (Vergara, Quesada, & Blanco, 2012) que tiene distintos componentes muy principales, que a su vez abarca sincronizadamente cada requerimiento que el cliente necesite en su momento como son la eficiencia la amabilidad y la atención estos requisitos son fundamentales para que cada uno de nuestros clientes se sientan satisfechos según este el autor, sugiriendo que estos modelos son variables latentes y que lógicamente también pueden ser críticos desde cualquier punto de vista sea este director o de investigación dando por consecuente el resultado de un análisis e informando así que es el más conveniente para valorar la calidad del servicio.

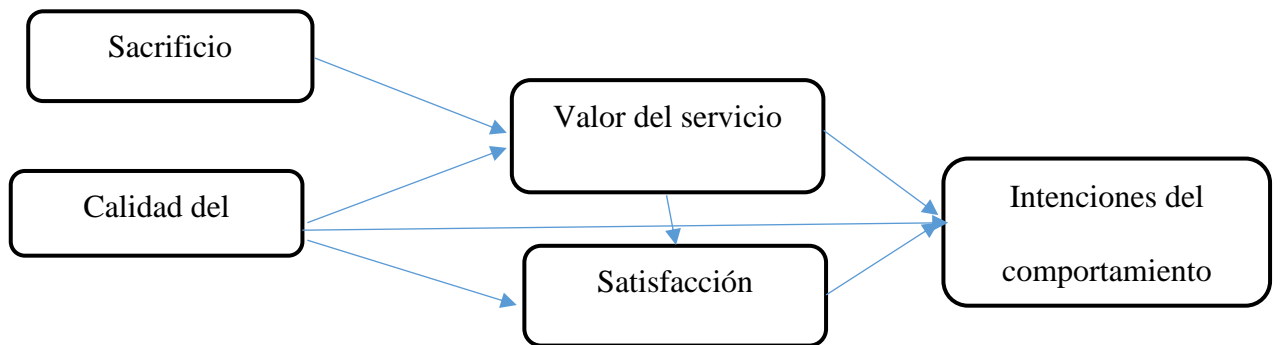


Gráfico 1 Empowerment

Fuente: (Vergara, Quesada, & Blanco, 2012)

Elaborado por: Franklin David Merino

Este modelo que se ha implantado ha sido uno de los más recomendados y único para valorar la calidad del servicio de cruzando una propuesta única en donde se pueden estudiar diversas pruebas empíricas sujetas a los SEM Search Engine Marketing (marketing de buscadores), que en breves rasgos son técnicas para poder valorar el servicio de distintas empresas a través de internet posteriormente en tiempos pasados ha existido publicaciones que pueden lograr identificar por medio de críticos o factores

claves que dan resultado sobre la calidad del servicio dando una valoración del cliente en diferentes campos de comercio o también de ventas de productos adaptando sus propios criterios a estos modelos estructurales el adecuar la calidad de servicio a nuevas tecnologías se convierte en una tendencia amplia a partir del año 2000 logrando tener un soporte amplio a través del internet y poder así lograr incrementar la lealtad del cliente ya no solo verbalmente sino también a través de estos sitios web que facilitan tanto al empleado al empresas y lógicamente a los clientes para poder expresar sus malestares de los distintos locales que ha visitado logrando así reducir el costo en las empresas e incrementar el Valor del cliente lógicamente integrando estas estrategias de marketing que también es un gran soporte para aumentar la lealtad al cliente (Vergara, Quesada, & Blanco, 2012) en base a los resultados de expuestos podemos analizar que cada vez que avanza la tecnología se puede ir disminuyendo errores al momento de generar la atención a nuestros clientes y maximizar potencialmente distintas técnicas para aumentar el servicio y calidad gracias a estos avances tecnológicos como son el internet y sus diferentes portales y ya que así el cliente directamente podrá manifestar si ha tenido alguna queja o algún maltrato en los comercios que ha visitado con más facilidad y sin temor alguno de que no lo pueden escuchar o tener recelo al momento en de manifestar sus puntos de vista no sólo en un mal servicio sino también el otro en servicio que ha adquirido en ciertos lugares.

DISCUSION

El análisis que se establece conforme a la falta de cultura de servicio en la mayoría de almacenes de ropa, nos lleva implementar técnicas conformes a la mejora de servicio continuo, a la par del mejoramiento continuo en el mercado competitivo en el cual nos encontramos, basándonos en el diseño del proceso del lenguaje corporal en el cual se pueda establecer pautas a seguir conforme va evolucionando la interacción entre el personal y las clientas, ayudando a mejorar las relaciones sociales, la habilidad para resolver problemas en el menor tiempo posible y modificar la actitud ante distintos compradores sabiendo entenderlos de la mejor manera posible, logrando estudiar sus movimientos corporales y dar una adecuada respuesta, la integración del lenguaje corporal es fundamental como ,manifiestan los autores García, Inmaculada; Pérez, Raquel y Calvo, África (2013) en un estudio sobre la implementación del lenguaje corporal en la educación afirman que él LC "es una herramienta formativa que aporta

firmemente a un desarrollo físico, intelectual y afectivo-emocional de los individuos en estudio , en las sesiones de lenguaje corporal , los estudiantes realizan un ejercicios distintos físicos de manera global, libre de elementos exteriores que puedan ser competitivos y con un alto valor que aporta la ventaja de favorecer la interacción e integración social ayudando a la liberación de tensiones que se han tomado consecutivamente de manera cotidiana, canalizando el estrés y ayudando en el desarrollo de la capacidad creativa del individuo"

CONCLUSIONES

El presente trabajo concluye con la importancia de dar un buen servicio empresarial, al contratar el personal adecuado para cumplir las exigencias del cliente, genera confianza y solidez al momento del intercambio comercial.

Una buena comunicación corporal genera confianza, señales claras de positivismo permiten generar nuevas visitas de clientes, los cuales generan mayores ingresos.

Con un mayor número de clientes se requerirá un mayor número de personal, se necesita contratar el personal adecuado, para prestar el servicio requerido, con un personal capacitado para brindar un buen servicio al cliente; y teniendo los objetivos claros, se puede clarificar el éxito empresarial.

AUTORES:

Franklin David Merino Naranjo

Mcdavid-frk@outlook.es / 0998131326

Ing. MBA.

Raúl Francisco Villalba Miranda

Docente Universitario / Universidad Técnica de Ambato

7. REFERENCIAS

- Agency Central Intelligence. (2017). *The World Factbook*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
- Allcahuaman, I. (2015). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios. Peru: Universidad Nacional Jose Maria Arguedas.
- Castro, C., & Hernández, S. (2015). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602015000100011
- García, J., Reding, A., & Juan, L. (2013). *Redalyc*. Obtenido de Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000400007&script=sci_abstract
- Gismera, M. C. (2014). Comunicación no verbal y existo empresarial. Madrid, España.
- González, A., Reyes, J., & Flores, G. (2017). La importancia de la comunicación no verbal en las organizaciones: Pymes en Tepeji del Río. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Grant. (1988). Actualidades Investigativas en Educación.
- Guevara, R. (2016). El estado del arte en la investigación.
- INEC. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Naranjo Pereira, M. L. (2015). Perspectivas sobre la comunicación. *Actualidades Investigativas en Educación*.
- Navarro, E. C. (2013). El lenguaje no verbal: un proceso cognitivo superior. *Comunicación*, 46-51.
- Vergara, J. C., Quesada, V., & Blanco, I. (2012). *Redalyc*. Obtenido de Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos: <http://www.redalyc.org/pdf/1942/194224362020.pdf>
- García, Inmaculada; Pérez, Raquel y Calvo, África (2013)

Expresión corporal. Una práctica de intervención que permite encontrar un lenguaje propio mediante el estudio y la profundización del empleo del cuerpo.

Retos 23 (19-22) ISSN: 1579-1726