



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial

Carrera:

Tecnología en Administración de Empresas

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

Plan estratégico para mejorar el servicio al cliente de la microempresa “Acero y algo más”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo en Administración de Empresas

Autor:

Sandra Silva Andrade

Tutora:

MSC. Rosa Amelia Moreira O.

Guayaquil – Ecuador 2019

Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial

Carrera:

Tecnología en Administración de Empresas

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

Plan estratégico para mejorar el servicio al cliente de la microempresa “Acero y algo más”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo en Administración de Empresas

Autor:

Sandra Silva Andrade

Tutora:

MSc. Rosa Amelia Moreira O.
Ing. Administración de Empresas y Marketing
Master en Gerencia en Educación Superior

Guayaquil – Ecuador

2019

Reconocimiento de responsabilidad

Yo, Sandra Silva Andrade, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Administración de Empresas, titulado: “Plan estratégico para mejorar el servicio al cliente de la microempresa Acero y algo más”, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional. Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....

Sandra Silva Andrade

C.C.:0923063770

Certificado del tutor

Dedicatoria

En primer lugar, le doy gracias a Dios, por permitirme obtener de este nuevo logro en mi vida, que lo he logrado con mucho esfuerzo y dedicación, porque sin él no hubiese sido nada de esto posible.

También le doy las gracias a mi familia por siempre apoyarme y estar a mi lado en cada decisión que he tomado para bien, dedico este logro a mi madre porque ella siempre fue uno de mis pilares fundamentales para seguir adelante y por ser mi fuente de motivación e inspiración, no me queda más que decir que gracias a todas las personas que creyeron en mí y me decían que yo podía dar lo mejor y salir adelante

Sandra Silva A.

Agradecimiento

Le doy gracias a Dios por darme la sabiduría y permitirme alcanzar mis metas.

A mis padres porque fueron un pilar fundamental apoyarme en todo proyecto ya que ellos son mi ejemplo a seguir a enseñarme a que puedo ser una persona fuerte y lograr lo que me proponga, también a mi tutora por las enseñanzas y la paciencia a la hora de realizar mi proyecto de titulación siempre me impulsaron a continuar y a pesar de mis errores siempre supe que yo podía dar lo mejor de mi

Sandra Silva A.

Índice de contenido

Reconocimiento de responsabilidad	I
Certificado del tutor	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento	IV
Índice de contenido.....	1
Índice de tablas	4
Índice de graficas	5
Informe de Urkund	6
Resumen	7
Abstract.....	8
Introducción.....	1
Capítulo I	5
1. Fundamentación.....	5
1.1. Marco histórico	5
1.1.1. Historia de la calidad del servicio en la ciudad de Guayaquil	5
1.1.2. Evolución de la microempresa Aceros y Algo Más	6
1.2. Marco teórico	7
1.2.1. Planeación.....	7
1.2.2. Plan estratégico	7
1.2.3. Estructura del Plan Estratégico	8
1.2.4. El cliente	9
1.2.5. Atención al cliente	10
1.2.6. Importancia de la atención al cliente	11
1.2.7. Servicio al cliente	12
1.2.8. Cultura de servicio orientada al cliente.....	13
1.2.9. Fidelización del cliente	13
1.3. Marco conceptual	15
1.3.1. Fidelización del cliente	15
1.3.2. Importancia de la atención al cliente	15
1.3.3. Mercado objetivo	15
1.3.4. Producción	15
1.3.5. Servicio al cliente	15
1.3.6. Rentabilidad	15
1.4. Marco Jurídico.....	17

1.4.1.	Constitución de la República del Ecuador	17
1.4.2.	Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida 2017-2021	19
1.4.3.	Código Orgánico de la Producción COPCI	19
1.4.4.	Ley de protección al consumidor	20
1.4.5.	Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno y el Reglamento para su aplicación	21
1.4.6.	Ley de Compañías	21
1.4.7.	Ley de Seguridad Social	22
Capítulo II		23
2.	Metodología empleada	23
2.1.	Tipo de investigación	20
2.2.	Enfoque de investigación	20
2.3.	Métodos de investigación utilizados	21
2.4.	Herramientas de investigación utilizados	22
2.5.	Población y muestra	23
2.6.	Técnica de muestreo	27
2.7.	Análisis de los resultados	27
2.7.1.	Sexo del encuestado	27
2.7.2.	Edad del encuestado	28
2.7.3.	Frecuencia de compra en la tienda	29
2.7.4.	calificación del servicio recibido en términos generales	30
2.7.5.	Experiencia en el servicio al cliente	31
2.7.6.	Entrega a tiempo del servicio	32
2.7.7.	Profesionalismo	33
2.7.8.	La experiencia de compra	34
2.7.9.	Calidad del Servicio	35
2.7.10.	Comprensión de las necesidades del cliente	36
2.7.11.	Percepción acerca del plan estratégico para mejorar la atención al cliente	37
Capítulo III		40
3.	Desarrollo de la propuesta	40
3.1.	Crear una visión de servicio al cliente	41
3.2.	Evaluar las necesidades del cliente	41
3.3.	Contratar a los empleados adecuados	44
3.4.	Una meta para servicio al cliente	44
3.5.	Entrenamiento sobre las capacidades de servicio	45
3.6.	Mantener a tu equipo informado	45
3.7.	La recompensa y el reconocimiento al buen servicio	46

Conclusiones y recomendaciones	47
Conclusiones.....	47
Recomendaciones	47
Referencias bibliográficas	48
ANEXOS.....	50

Índice de tablas

Tabla N° 1 Sexo del Encuestado.	27
Tabla N° 2. Edad del Encuestado	28
Tabla N° 3. Frecuencia de compra en la tienda.....	29
Tabla N° 4. Calificación del servicio en términos generales.....	30
Tabla N° 2. Experiencia de servicio al cliente.....	31
Tabla N° 6. Experiencia de entrega a tiempo del servicio.....	32
Tabla N° 7. Calificación del nivel de profesionalismo.....	33
Tabla N° 8. Experiencia de la compra	34
Tabla N° 9. Experiencia de la calidad del servicio	35
Tabla N° 6. Experiencia de la comprensión de las necesidades del cliente	36
Tabla N° 11. Percepción acerca del plan estratégico.....	37
Tabla N° 12. Plan de contratación de nuevos empleados.....	44
Tabla N° 13. Propuesta de plan de capacitación 2020 - 2021	45

Índice de graficas

Figura N° 1. Factores de un plan estratégico.....	8
Figura N° 2. Diagrama de plan estratégico de negocio	9
Figura N° 3. Valor de la vida del cliente	14
Figura N° 4. Fórmula de cálculo de tamaño de muestras para poblaciones finitas	27
Figura N° 5. Sexo del encuestado.....	24
Figura N° 6. Edad del encuestado	25
Figura N° 7. Frecuencia de compra e la tienda.....	26
Figura N° 8. Calificación del servicio recibido en términos generales	27
Figura N° 9. Experiencia de servicio del cliente	28
Figura N° 10. Calificación de la entrega a tiempo del servicio	32
Figura N° 11. Calificación del profesionalismo en la atención.....	30
Figura N° 12. Calificación de la experiencia de compra.....	31
Figura N° 13. Calificación de la calidad del servicio	32
Figura N° 14. Calificación de la comprensión de las necesidades del cliente.....	33
Figura N° 15. Percepción del plan estratégico para la mejora de la atención del cliente	34
Figura N° 16. Flujo de actividades para ejecución del plan estratégico.....	40
Figura N° 17. Visión de servicio al cliente.....	41
Figura N° 18. Speech de ventas del empleado	42
Figura N° 19. Guía para manejo de las necesidades del cliente	42
Figura N° 20. Datos específicos del producto para mejorar la venta	43
Figura N° 21. Visión de servicio al cliente.....	44
Figura N° 22. Diagrama de desarrollo competitivo del vendedor	45

Informe de Urkund

Resumen

En el presente trabajo de investigación se ha tomado como objeto de estudio un establecimiento ubicado en la ciudad de Guayaquil dedicado a la venta de joyas y alhajas fabricados por diversos materiales. El problema que ha presentado la empresa son las continuas quejas acerca del nivel de servicio al cliente, se presume que dicho problema ha impactado negativamente en las ventas de la compañía. Mediante un proceso sistémico de investigación se ha recopilado información relevante usando como herramienta un formulario de preguntas orientado a evaluar el nivel de servicio al cliente en sus diferentes tópicos. El encuestado fue el cliente directamente. Los datos obtenidos fueron procesados y analizados cuantitativamente no solo para determinar el diagnóstico real del nivel de servicio sino también para escoger los lineamientos adecuados que se usaron en la elaboración de un plan estratégico. En el capítulo número cuatro se ha desarrollado un plan estratégico que consta de un esquema a manera de flujo de tareas o hitos. Se ha elaborado también una misión y visión de servicio de la compañía. En cuanto al trato con el cliente, fueron desarrollados varias herramientas para efectivizar la venta directa y el buen trato además de elaborar un plan de capacitaciones y desarrollo profesional para los siguientes años.

Palabras claves:

Atención al cliente, Plan estratégico, Servicio al cliente, Ventas.

Abstract

In this research work, an establishment located in the city of Guayaquil dedicated to the sale of jewelry and jewelry made from various materials has been taken as the object of study. The problem that the company has presented is the continuous complaints about the level of customer service, it is presumed that this problem has negatively impacted the company's sales. Through a systemic research process, relevant information has been collected using a question form aimed at assessing the level of customer service in its different topics as a tool. The respondent was the customer directly. The data obtained were processed and analyzed quantitatively not only to determine the actual diagnosis of the service level but also to choose the appropriate guidelines that were used in the development of a strategic plan. Chapter Four has developed a strategic plan consisting of an outline in the form of a flow of tasks or milestones. A mission and service vision of the company has also been developed. Regarding the treatment with the client, several tools were developed to make direct sales and good treatment in addition to developing a training plan and professional development for the following years.

Keywords:

Customer Service, Strategic Plan, Customer Service, Sales.

Introducción

En la actualidad es necesario que las empresas tengan un buen servicio al cliente ya que este permite incrementar las posibilidades del éxito y en si poder mejorar sus ventas.

El servicio al cliente son todas aquellas acciones que se realizan para poder cumplir la satisfacción del cliente en este caso las personas que lleguen al negocio con el fin de adquirir nuestro productos o servicio.

En la actualidad toda empresa debería conocer estos cuatros puntos muy importante que son : fortaleza, debilidades, oportunidades, y amenaza lo que sirve de base para diseñar lo que es un plan estratégico que se pondrá para la microempresa “Acero y algo más” en este caso se le dará un seguimiento a cada uno de los casos planteados por los clientes ya sea por un problema, inquietud, quejas o necesidades no satisfecha de los cliente en este caso este tipo de investigación es muy importante ya que es una herramienta muy útil que nos permitirá identificar los problemas sucedido y hallarle una solución.

Conocer al cliente es una ventaja competitiva de las empresas y que por ello es una de las Herramientas esenciales para poder brindarle un buen servicio y mejorar la calidad, brindarle en todo momento la satisfacción necesaria se debe tener flexibilidad y buena comunicación para cumplir con todas sus expectativas del cliente y así poder obtener su fidelización brindarle la confianza respectiva al trabajador es hacerle saber que puede sentirse como en casa y que su ambiente de trabajo se convierta en algo agradable y que lo considere como su segundo hogar.

Tener un personal adecuado para que pueda conocer al cliente y tratarlo con amabilidad, optimismo y que su lengua pueda entender al consumidor.

El empleado debe de conocer las herramientas tecnológicas adecuada para llevar a cabo su trabajo, la microempresa tiene una visión muy importante que es llegar a brindarle un servicio excelente y de calidad porque el cliente desea que su producto pueda ayudarle a solucionar sus problemas y poder satisfacer sus deseos.

“Acero y algo más” es una empresa dedicada a la venta y distribución de joyas como, por ejemplo: acero, oro, cobre, plata, fantasía, entre otros. Esta microempresa a pesar de tener 10 años de experiencia presenta internamente problemas que afectan al cliente externo, como lo es el mal servicio al cliente.

Es por ello, que la autora de la tesina quiere contribuir con esta investigación diseñando un plan estratégico para poder cumplir con las expectativas del cliente proponiendo ideas que permitan ir mejorando la calidad de nuestro servicio obteniendo la excelencia asistencial que se enfocará en la innovación de producto que satisfaga a los clientes.

Problemática del proyecto:

¿Cómo mejorar el servicio al cliente en la microempresa Acero y algo más?

Mediante la investigación realizada se pudo analizar que la situación de la microempresa en lo que se respecta la calidad del servicio está en un nivel medio bajo de que se da como resultado no poder obtener la fidelización de los clientes y como consecuencia de esto han analizado que se podría bajar las ventas, esto se debe a no contar con suficiente personas por lo tanto se considerado que es debido a la poca capacitación y motivación del empleado y por ello esto se refleja a una mala atención al cliente y poco conocimiento del trato hacia ello porque la comunicación es uno de los punto muy esenciales que todo empleado debe tener, por esta razón se propone diseñar un plan estratégico enfocado en aumentar las capacitaciones del empleado en mercadeo y publicidad, al mismo tiempo se considera poder motivarlo para que puedan aumentar las ventas por medio de clientes nuevo y que su lugar de trabajo se convierta en un ambiente agradable y por esto se ha decidido que cada quince días haya una convivencia entre ellos, reconocerle las horas extras entre otros con el fin de que puedan mejor su calidad de servicio y dedicación al trabajo.

Objetivo General

“Elaborar un plan estratégico para el servicio al cliente de la microempresa Acero y algo más”

Con este plan la microempresa “Acero y Algo Más” se enfocará en su atención en cómo se debe tratar al cliente sabiendo cada uno de los parámetros necesario que tiene cada uno de ellos, sabiendo que tienen gustos diferentes y que el trato sea depende del tipo de consumidor que llegue. Esto lleva de la mano con la actitud del dueño y los empleados del negocio es allí donde surgen la competencia entre otras organizaciones por captar clientes y en esa lucha de muchas veces se deja de lado prestarle una adecuada atención por estar enfocada solo en vender el producto.

En la mayoría de los casos el cliente no puede expresar su grado de satisfacción hasta que recibe dicho producto por lo tanto todos los miembros de la organización tiene que estar dispuesto a trabajar en equipo tener compañerismo y una buena comunicación para mantener a los clientes satisfechos y con la información que le van a brindar solucionar inmediatamente los problemas en cualquier situación y así poder garantizar una mayor eficacia el fin de este proceso es obtener una mejor productividad en todo tipo de sentido garantizar el servicio brindado porque actualmente existe un gran desafío en el sector del servicio al cliente muchas de las empresas no se han fijado que los niveles de los servicio se han mantenido variable para su negocio, la demanda de su producto o servicio está en un nivel bajo cada vez y esto ha sido con facilidad.

Los consumidores se cansan de lo mismo que hay en el mercado si no tienen variedad de ello, el producto tiene que ser algo que sobresalga por lo tanto se debe plantear una estrategia para tener a los clientes satisfecho y obtener su fidelidad

Un plan debe ser elaborado desde la perspectiva del cliente de esa manera se puede encontrar las mejores oportunidades para satisfacer sus expectativas, además para poder implementar un plan estratégico se debe contar con las participaciones de los colaboradores de la empresa y que también puedan ser un beneficio para ellos al final.

Contenido de los capítulos

Mediante la elaboración del primer capítulo se ha investigado, determinado y recopilado los elementos históricos, teóricos, conceptuales y legales que contribuyen significativamente en la elaboración y argumentación del presente trabajo investigativo. Mediante el marco histórico se detallan los aspectos asociados a la institución sobre la cual se realiza la investigación. En el marco teórico se recopilan y explican los

argumentos que fundamentan el tema y subtemas investigados, para ellos se ha mencionado y abordado diversas fuentes bibliográficas que destacan las principales teorías y comportamientos del consumidor, así como teorías administrativas y de planificación estratégicas que asociadas con los demás argumentos de la misma naturaleza brindan soporte argumental al tema asociado con la planificación estratégica. En cuanto al marco conceptual se ha recopilado y seleccionado los principales términos que aclaran y conceptos y definiciones no solo en la fase argumentativa sino a través de toda la investigación. Finalmente, el marco jurídico hace una recopilación de los principales argumentos legales que deben ser tomados en cuenta para esta investigación y en concordancia con la pirámide jerárquica de la Ley. Esto significa que hemos argumentado desde la constitución, el plan nacional de desarrollo y las leyes secundarias de mejores jerarquías como el código orgánico de la producción comercio e inversiones, la ley de protección al consumidor, la ley de compañías y la ley de seguridad social.

Mediante el segundo capítulo se ha puntualizado los aspectos metodológicos de la investigación. Definiendo el tipo de investigación y la naturaleza de la misma. Las herramientas investigativas que se usaran y la fase de recopilación de la información mediante encuesta y entrevista. En la segunda parte del mismo capítulo se hace un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos mediante las herramientas antes mencionadas, haciendo énfasis en aclarar las diversas especificaciones en cuanto al comportamiento de los clientes de la compañía.

En el tercer capítulo se ha estructurado con base a los resultados obtenidos del capítulo dos, un plan estratégico para la mejora del servicio al cliente de la compañía. En él se han incorporado tantos aspectos teóricos como metodológicos mencionados. Al hacer enlace con los resultados obtenidos del capítulo tres, obtenemos como resultado la propuesta investigativa acorde a la realidad y necesidades actuales de la compañía.

Capítulo I

1. Fundamentación

1.1. Marco histórico

1.1.1. Historia de la calidad del servicio en la ciudad de Guayaquil

Para la estructuración de la primera parte del marco histórico asociado al presente proyecto, se ha realizado una recopilación y selección de las principales investigaciones realizadas en el mismo campo de conocimiento. Es decir, en cuanto a planes y mejoras asociadas con la atención al cliente en compañías domiciliadas en la ciudad de Guayaquil. En cada una de las investigaciones realizadas se buscará establecer los principales temas en común y aspectos relevantes que serán tomados en consideración como guía en el desarrollo del presente proyecto y la construcción de argumentos tanto teóricos como metodológicos.

Uno de los referentes históricos más importantes lo encontramos en la investigación realizada por Escandón (2017), en la misma el autor analizó el nivel de calidad de servicio en un Bar – Restaurante ubicado en la ciudad de Guayaquil. La investigación previa determinó algunos puntos importantes como la ubicación estratégica del establecimiento, la gran afluencia de turistas extranjeros en contraste con la deteriorada calidad de servicio al cliente al momento de desarrollada la investigación. El plan estratégico propuesto luego de la investigación de campo realizada, estuvo enfocado en la optimización del perfil del Bar y el aumento de la oferta alimenticia. Se determinó además que los tiempos de espera de una orden causaban molestia en el cliente por esta razón se re-estructuraron los procesos con el objetivo de minimizar los tiempos de espera además de sugerir que se incremente un número específico de empleados. El plan de mejora también incluyó la elaboración de un manual de procedimientos para la atención al cliente con esto se brinda seguridad, empoderamiento y mecanismos a los empleados para solucionar las inquietudes de los clientes sin necesitar el apoyo del gerente a cargo.

Así con el sector de la industria de alimentos y diversión, también en las grandes compañías se vuelve necesaria la revisión del nivel de calidad de servicio al cliente. Uno de los ejemplos más relevantes es el expuesto por Collantes (2016), en su investigación se abordó una compañía del sector de las telecomunicaciones con domicilio en la ciudad de Guayaquil. La metodología de investigación empleada fue bajo un diseño empírico de observación directa de los hechos en el campo. Producto de dicha observación el autor

determinó que los clientes presentaban una creciente demanda de mejora en la atención a sus requerimientos de calidad en el servicio, así como aspectos de eficacia, idoneidad del personal y dinamismo en la búsqueda de soluciones. Al finalizar el trabajo se propuso un diseño basado en políticas y herramientas de mejora que contribuirá en incrementar la satisfacción del cliente y la experiencia positiva en su tiempo de uso de los servicios de la empresa.

Sin embargo, también se han incorporado a la labor investigativa varias herramientas conocidas y abordadas desde las diferentes ramas del conocimiento. Una de las más conocidas son las herramientas del mercadeo. Este fue el caso de Andrade & Escalante (2014) en la cual se realizó una investigación de mercado para mejorar el proceso de comercialización de una compañía domiciliada en la ciudad de Guayaquil dedicada a la colocación de productos de capacitación. Mediante dicha investigación se detectó una alta incidencia de quejas en los clientes por demoras e incumplimientos en la entrega de productos para lo cual se utilizaron varias técnicas que usaron como base el diagrama FODA. Otro de los puntos importantes en la investigación fue la carencia preparación al personal en este tema y conocimiento de los productos ofrecidos por parte de los encargados de la atención al cliente, como causa raíz de este problema se detectó la falta de presupuesto para la mencionada preparación del personal. (Andrade & Escalante, 2014)

Todos estos antecedentes históricos permitieron ubicarnos en el contexto investigativo y destacar la importancia que ha tenido tanto para anteriores beneficiarios como investigadores, el hecho de invertir esfuerzos teóricos y metodológicos para mejorar el nivel de la calidad de servicio brindada desde determinados departamentos e instituciones.

1.1.2. Evolución de la microempresa Aceros y Algo Más

Para ubicar la investigación en el contexto histórico, se puede mencionar de forma resumida que el comercial “Acero y Algo más” Importadora, empezó sus operaciones en la ciudad de Guayaquil desde el año 2010 en la misma ubicación céntrica donde se encuentran sus instalaciones en la actualidad. El giro de la compañía está asociado a la fabricación de alhajas, joyas y bisutería mediante la compra de materia prima tanto nacional como en el exterior y posterior fabricación de las piezas de decoración que son expuestas en las vitrinas de las instalaciones para su vistosidad y

promoción directa. Los clientes acceden al local para averiguar material, calidad, veracidad de las especificaciones de fabricación y por supuesto, precios. A continuación, se muestran algunas de las piezas fabricadas para la venta al público, que también están expuestas en redes sociales.

Entre los productos que tienen mayor acogida en el mercado están:

- Anillos en general
- Aretes
- collares
- Anillos de plata italiana 925
- Anillos de matrimonio en plata italiana 925
- Pulseras de acero Quirúrgico para niñas
- Ortopédicos en acero
- Aretes tous
- Juegos corbateros en acero varios
- Argollas de acero varios modelos
- Anillo corona mujer en acero dorado

1.2. Marco teórico

1.2.1. Planeación

1.2.2. Plan estratégico

Según Muchnick (1999), hay dos aspectos claves a considerar para desarrollar un proceso de planificación estratégica enfocar la planificación en los factores críticos que determinan el éxito o fracaso de una organización y diseñar un proceso de planificación que realiza.

Según Lumpkin y Dess (2003) entienden por plan estratégico el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenible a lo largo del tiempo

Para Martínez P. y Gutierrez M. (2005) un plan estratégico es un documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa y cuya elaboración nos obliga a plantearnos dudas acerca de nuestra estrategia en función de nuestro posicionamiento actual y del deseado

Por otro lado, Sainz de Vicuña (2018), al hablar del plan estratégico de la organización, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado “hoy” en referencia a lo que hará en los tres aproximados años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses. Según el autor de la tesis investigativa un plan estratégico es un proceso que se desarrolla para analizar las decisiones y acciones de una organización por lo tanto resulta de suma importancia analizar todos los aspectos en la estrategia de lo que se quiere lograr para el posicionamiento deseado. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018)

1.2.3. Estructura del Plan Estratégico

Previo a la elaboración de un plan estratégico se debe realizar una recopilación de información de aspectos claves que son necesarios para estructurar finalmente el mismo. A continuación, se detallan dichos aspectos.

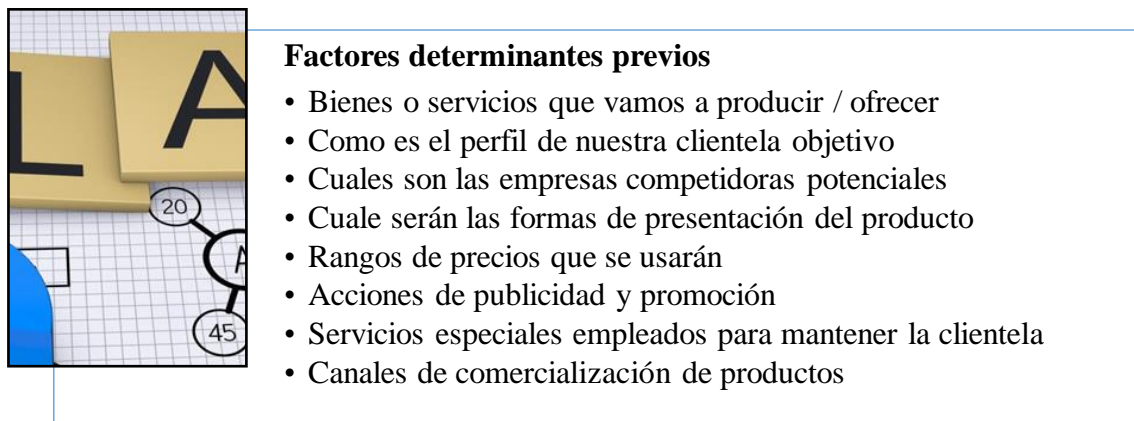


Figura N° 1. Factores de un plan estratégico

Luego de ello se deben definir claramente los siguientes aspectos en un diagrama de plan estratégico del negocio.



Figura N° 2. Diagrama de plan estratégico de negocio

1.2.4. El cliente

De acuerdo a la American Marketing Association, el cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicio que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan producto y servicio. (Palacio Gonzalez, 1995)

Según la American Marketing Association (A.M.A.), “el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios”. Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), “el cliente es una persona que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el consumidor final)”. Según el diccionario de Marketing, de Cultura S.A., “cliente es la persona y organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Es la parte de la población más importante de la compañía”. (Carrasco, 2017)

Por otro lado, el libro de “Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?” se menciona lo siguiente “La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de. Es decir, mis clientes son aquellas personas que

tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer”. (Thompson, 2015)

Según el diccionario de Marketing, de cultural S.A (2005) encontramos que “cliente “es un término que define a las persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando e su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

Desde otra respetiva Kotler y Armstrong (2008) el consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marcas, definiciones características. Los consumidores son más racionales y desconfiados. Según Philip Kotler el consumidor es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta tu termino y destruyendo un producto o un bien. Según los autores del libro, el cliente es la persona que ha cambiado de un pago recibe el producto o servicio, brindándole la confianza respectiva logrando que regresen y así puedan brindarles un mensaje positivo a las demás personas y recomendándoles de la buena calidad que le han ofrecido obteniendo su fidelización. (Kotler, Armstrong, Burton, Deans, & Brown, 2015)

Según los autores revisados, el cliente es la persona que ha cambiado de un pago recibe el producto o servicio, brindándole la confianza respectiva logrando que regresen y así puedan brindarles un mensaje positivo a las demás personas y recomendándoles de la buena calidad que le han ofrecido obteniendo su fidelización

1.2.5. Atención al cliente

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991), el en requerimiento de un servicio superior en calidad recae sobre todos provocando una reacción en cadenas de los que se benefician ante él; consumidores, empleados, gerente y accionista, provocando el beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad.

Según Dámaso J (1987) argumenta que el buen servicio al cliente se trata de hacer que los clientes regresen. Y también hacer que se vayan felices- felices lo suficiente para pasar comentarios positivos a otros, que posteriormente podrán probar tu producto o servicio y convertirse en cliente nuevos.

Para autor Humberto Serna Gómez (2006) define que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades expectativas de sus clientes externos.

Por otro lado, Kotler (2006) la eficacia de la comunicación depende de cómo el mensaje se expresa, así como el contenido del mensaje. Una comunicación ineficaz puede significar que se seleccionó el mensaje errado, o que el mensaje mal comunicado o transmitido en forma insatisfactoria. Es decir, es preciso saber comunicarse para atender bien. (Kotler, Armstrong, Burton, Deans, & Brown, 2015)

Según Thompson (2015), Manifiesta que en general las personas buscan y se quedan en donde se sienten bien, son aceptadas y les ponen atención, en otras palabras, se sienten felices, ya sea en una relación personal, de trabajo o comercial. Por otro lado, tratan de alejarse de cualquier situación que les provoque dolor, ya sea falta de respeto y de atención o mal trato. Por desgracia en la mayoría de los casos, nosotros somos quienes alejamos a las personas con nuestras actitudes, mal comportamiento e indiferencia. (Thompson, 2015)

Según el autor de la recopilación investigativa, el servicio al cliente es un punto muy importante que debemos conocer, tener comunicación es algo esencial ya que eso nos permite conocer lo que el cliente requiere y que obtenga el producto en el momento y lugar adecuado buscando su satisfacción, una buena atención nos permite la fidelización del cliente y obtener comentarios positivos. (Ariza & Ariza, 2017)

Según los autores citados, el servicio al cliente es un punto muy importante que debemos conocer, tener comunicación es algo esencial ya que eso nos permite conocer lo que el cliente requiere y que obtenga el producto en el momento y lugar adecuado buscando su satisfacción, una buena atención nos permite la fidelización del cliente y obtener comentarios positivos.

1.2.6. Importancia de la atención al cliente

La imagen empresarial o corporativa de una empresa es la concepción psicológica que tenemos hacia una entidad en concreto, es decir, si una empresa nos parece buena o mala, si presenta a atención correcta al cliente o si perdemos la paciencia cada vez que llamamos para solicitar un servicio. En ello recae la imagen de la misma.

En consecuencia, la imagen corporativa se define como la actitud que muestra la empresa conforme a los valores institucionales que presente representar. Para lograr la imagen corporativa es necesaria la combinación de los aspectos relacionados a la actitud de los integrantes de la institución más la identidad visual. Como resultado tenemos la imagen corporativa de la compañía. (Ariza & Ariza, 2017)

1.2.7. Servicio al cliente

El 96% de los clientes insatisfechos nunca se quejan, simplemente se van y nunca vuelven. Los clientes muy satisfechos, transmiten su satisfacción a 3 o menos personas. Los clientes insatisfechos, transmiten su insatisfacción a 9 o más personas, porque siempre una mala experiencia será un buen motivo de conversación. (Tigani, 2017)

Cuesta hasta 5 veces más conseguir un nuevo cliente que venderle a un cliente. Porque para venderle a un desconocido tengo que hacer publicidad, promoción, descuentos, regalos, etc. El cliente tiene un valor de por vida, que es todo lo que el cliente puede consumir, de lo que nosotros vendemos, durante toda su vida. Perder una venta es insignificante comparado con perder un cliente. (Tigani, 2017)

1.2.7.1. La excelencia en el servicio al cliente

La excelencia en servicio, solo es posible cuando la satisfacción de las expectativas del cliente ha sido superada. Ignorar cuales son los valores de los clientes es una actitud arrogante y descuidada, porque el valor es lo que realmente motivará una transacción y sin embargo es subjetivo. Una idea equivocada, es pensar que siempre debo aumentar el precio del servicio para aumentar el valor entregado al cliente, pero puedo usar creatividad para que esto no sea así. Para Uds., por ejemplo, una fotografía de mis hijas no tiene mayor valor (no pagarían por ella), por tratarse de niñas desconocidas, pero sin embargo tiene gran valor para mí. Una prenda de las que utiliza la selección nacional de fútbol tiene un precio determinado en el comercio, pero este no será el mismo si dicha prenda perteneció a uno de los integrantes destacados del plantel. En consecuencia, el precio y el valor no guardan una correspondencia tan fuerte, como para no intentar agregar valor sin afectar los precios. (Tigani, 2017)

1.2.7.2. El manejo de la reputación de la compañía

Las múltiples pero relacionadas percepciones y estima colectiva que se han forjado los públicos clave, sobre la base de experiencias pasadas, propias y ajenas, durante

un largo período de tiempo. Un aviso publicitario muy conocido, ha expresado inteligentemente cómo la reputación de una empresa precede a su capacidad de hacer negocios.

Es interesante analizar, que en México se ha desarrollado un Índice de Reputación Empresarial que ha surgido como instrumento de calificación. El IMRE mide exclusivamente, la percepción que tiene un grupo seleccionado de informantes calificados, sobre la reputación de las empresas respecto de puntos específicos.

1.2.8. Cultura de servicio orientada al cliente

el servicio al cliente es un conjunto de actividades diseñadas de forma estratégica para ofrecerlo al cliente con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas. Por su parte, la cultura de servicio es un factor interno que surge de la mezcla de muchos aspectos, los cuales delimitan la forma como se determinan los procesos de producción del servicio. En la misma medida, se establece que uno de los aspectos que hacen del servicio un asunto difícil de controlar son sus características particulares, como intangibilidad, integralidad, heterogeneidad, producción y consumo simultáneo. Además, es perecedero, ofrece una promesa básica, se producen y consumen instantáneamente, brinda un valor agregado. (García, 2016)

Con respecto a la cultura organizacional se determina que esta involucra en sus prácticas habituales, valores, creencias, principios elementales, así como la forma de pensar del colectivo. Igualmente, si no se demuestra capacidad para asumir la cultura interna, se obstaculiza la interacción y el desenvolvimiento adecuado, perjudicando el servicio que se brinda al cliente. Asimismo, existen dos tipos de cultura organizacional: la dominante, la cual genera los valores esenciales compartidos por casi todos sus integrantes y la subcultura presente en las experiencias, manifestados a través de los diferentes departamentos y divisiones. (García, 2016)

1.2.9. Fidelización del cliente

La cultura empresarial es un aspecto clave para lograr la Fidelización. Esta cultura debe estar orientada a la calidad, a la competencia y, muy especialmente a la satisfacción y deleite del cliente como factor de competitividad y rentabilidad duradera. La cultura se concreta en misión, visión, valores, credo, compromisos de servicio y atención-relación con clientes, estrategia competitiva, estilo de liderazgo para la

fidelización, sistemas y procesos-procedimientos y gestión de los recursos para la fidelización. Para todo ello es muy importante hacer el énfasis necesario en la comunicación relacional. (Alcaide, 2010)

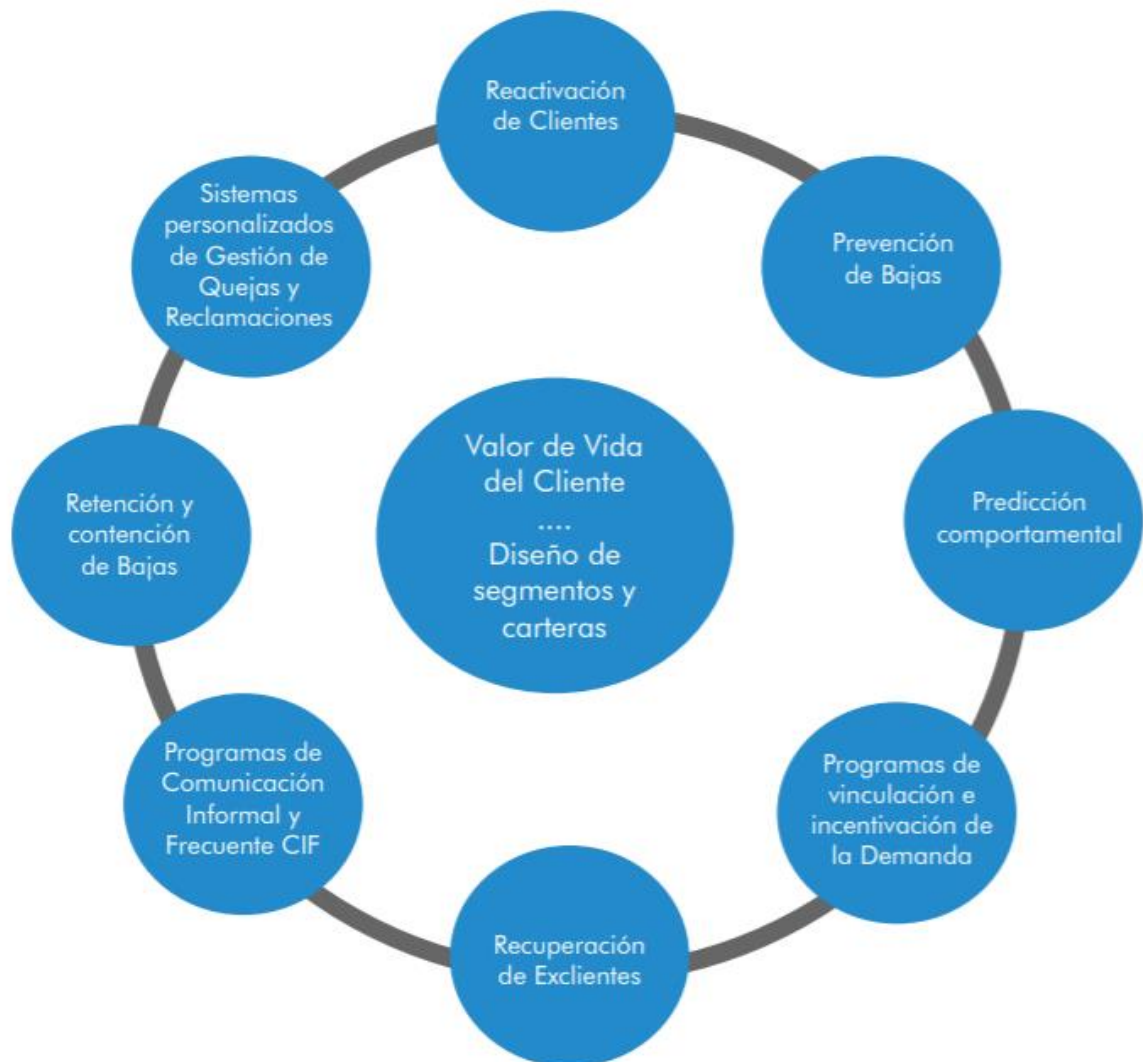


Figura N° 3. Valor de la vida del cliente
Nota: Tomado de (Alcaide, 2010)

La comunicación relacional debe ser poco agresiva, y “anti spam”. La comunicación con el cliente no debe ser principalmente con carácter de venta. Esta tendencia se basa en que cada tres comunicaciones que se realicen, sólo será uno con carácter vendedor; los clientes rechazan la comunicación relacional, pues están cansados de comunicación vendedora. Quieren comunicación clara y detallada, personalizada y que genere vinculación por la vía emocional y con información práctica y útil. (Alcaide, 2010)

1.3. Marco conceptual

1.3.1. Fidelización del cliente

es una de la pieza clave para el rendimiento de una empresa ya que hoy en día no solo basta darles un producto o servicio innovador esto no es suficiente para obtener su fidelización por lo tanto esto se hace mediante estrategias de fidelización efectiva, capaces de conseguir su confianza y superar sus expectativas. (Bastos, 2006)

1.3.2. Importancia de la atención al cliente

este es uno de los puntos más importante ya que en la actualidad la competencia es cada vez mayor ya que en el mercado hay productos cada vez más ofertados y variados, por lo tanto, el consumidor se vuelve cada vez más exigente ya que ahora no solo buscan calidad y precios buenos, sino que también le brinden un buen servicio al cliente. (Bastos, 2006)

1.3.3. Mercado objetivo

Un grupo de consumidores al que se dirige un producto. (Longenecker, 2007)

1.3.4. Producción

Sostiene que los consumidores favorecerán a los productos que están disponibles y que son muy asequibles. Por lo tanto, la dirección debería enfocarse en mejorar la eficiencia de producción y distribución. (Gaither & Frazier, 2000)

1.3.5. Servicio al cliente

brindarle un buen servicio al cliente es una de la importancia que tiene la empresa ya que a cambio de ello recibimos su fidelización y su satisfacción y esa satisfacción hace que regrese a nosotros, debemos evitar que el cliente sea mal atendido para que pueda recomendarnos con otros consumidores. (Paz, 2008)

1.3.6. Rentabilidad

cualidad de rentable, relación existente entre los beneficios que proporciona una operación.

1.3.7. Calidad de servicio

La calidad de servicio se deriva como la satisfacción, necesidad y expectativas del cliente tanto interno como externos.

1.3.8. Gerencia de servicio

Es darle a una organización una definición integral y global en la cual una calidad de servicio es uno de los puntos básicos para el éxito de un negocio por lo tanto cada una de las organizaciones deben poseer una estrategia de servicio claramente establecida.

1.3.9. Competencia

en la parte del comercio lo que más existe hoy en día es la competencia donde existen varios oferentes y demandantes para un bien o un servicio determinado

1.3.10 Joyería

Una joyería consiste en la venta de artículos de todo tipo de material, que normalmente se fabrican con piedras y metales preciosos, aunque también se pueden ser materiales de menor valor. Cualquier tipo de material se ha utilizado para fabricar joyas.

1.4. Marco Jurídico

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador

Título II

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Capítulo tercero

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Como se aprecia en estos dos artículos, la Constitución del Ecuador establece que las personas tienen derecho a acceder a un trabajo digno, que les permita obtener recursos económicos, para lo cual pueden recurrir a contextos como el de la belleza, además que las personas que acuden por un servicio como el de una peluquería tienen derecho a acceder al mismo de una manera eficiente, y sin ninguna clase de engaño que afecte a su vida.

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección tercera

Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustentó y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.
3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.
4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
6. Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.
7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.

1.4.2. Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida 2017-2021

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.

5.3 Fomentar el desarrollo industrial nacional mejorando los encadenamientos productivos con participación de todos los actores de la economía.

5.4 Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica.

5.5 Diversificar la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable.

1.4.3. Código Orgánico de la Producción COPCI

Art. 11.- Sistema de Innovación, Capacitación y Emprendimiento. - El Consejo Sectorial de la Producción, anualmente, diseñará un plan de capacitación técnica, que servirá como insumo vinculante para la planificación y priorización del sistema de innovación, capacitación y emprendimiento, en función de la Agenda de Transformación Productiva y del Plan Nacional de Desarrollo.

Este sistema articulará la labor de varias instituciones públicas y privadas en sus diferentes fases de desarrollo y sus diferentes instrumentos, en una sola ventanilla de atención virtual, desconcentrada y descentralizada para la difusión de: capacitación para la generación de competencias emprendedoras, instrumentos de financiamiento, de capital de riesgo, banca de desarrollo orientada al financiamiento de emprendimientos, y fondo nacional de garantías; asistencia técnica y articulación con los gobiernos autónomos descentralizados,

organizaciones sin fines de lucro, empresas, universidades, incubadoras, entre otros.

1.4.4. Ley de protección al consumidor

Capítulo II

Derecho y Obligaciones de los consumidores

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 y usuarios, 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. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

1.4.5. Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno y el Reglamento para su aplicación

Es el siguiente eslabón en la pirámide de Kelsen después del código tributario. Contiene las directrices acerca del impuesto al valor agregado, impuesto a la renta, consumos especiales y lineamientos de la conciliación tributaria entre otros. Cada uno con su respectiva interpretación en el reglamento. La compañía objeto del trabajo de auditoría presente es un contribuyente especial obligado a llevar contabilidad y a cumplir con las debidas obligaciones tributarias.

1.4.6. Ley de Compañías

Contiene los lineamientos acerca de los aspectos que se deben tener presente al constituir una persona jurídica, clasificaciones según sus tipos, actividades, capitales, participaciones, emisión de pasivos y obligaciones de deben cumplirse para perfeccionar

su representación legal mediante la revisión de su organismo de control el cual es la Superintendencia de Compañías y Valores.

1.4.7. Ley de Seguridad Social

Nos referimos a esta ley para citar las obligaciones provenientes de la obligatoriedad de asegurar al trabajador que los empleadores deben cumplir, tasas, pagos, cesantías, jubilaciones y demás procesos relacionados. Quien regula la correcta aplicación de los mismos es el IESS – Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Capítulo II

2. Metodología empleada

Considerando los objetivos del presente estudio, se seleccionaron los métodos, técnicas y procedimiento de investigación científica que permitirán alcanzar los resultados esperados, las que permitirá contar con información confiable para el análisis y diseño de un Plan estratégico para mejorar el servicio al cliente en la empresa “Acero y algo más”, que darán como resultado el conocimiento de la situación actual en cuanto a la práctica del servicio al cliente de la compañía.

2.1. Métodos principales que se usaron en la investigación

En el presente proyecto se abordan los métodos utilizados tal como se explican a continuación.

- **Métodos teóricos:** Análisis – síntesis, inductivo – deductivo, histórico lógico.
- **Métodos empíricos:** Encuesta, entrevista y observación.
- **Método estadístico:** Estadístico descriptivo

2.1.1. Métodos Teóricos

2.1.1.1. Análisis y Síntesis

Es preciso mencionar que la naturaleza del diseño metodológico es de tipo no experimental, es decir que el investigador recopilará la información de fuente primaria (personal de la compañía y clientes), sin que ésta refleje algún tipo de modificación o alteración. Por lo tanto, cada investigación ha sido escogida de los mejores conceptos en diferentes fuentes de investigación como la web, libros, internet, entre otros para poder mejorar el servicio al cliente en este caso en la microempresa Acero y algo más, también se realizó un estudio de investigación con diferentes fuentes bibliográficas en distintos sitios.

El método de análisis y síntesis se ha usado en el presente proyecto porque los resultados de la recopilación de datos representan un gran número de datos que al final deben contribuir en conclusiones sintetizadas que ayuden en la toma de decisiones.

2.1.1.2. Inductivo – deductivo

La autora de la tesina empleó el método inductivo al examinar cada una de las contestaciones de los encuestados para poder establecer conclusiones y ejecuciones

partiendo de lo particular a lo general. El método deductivo se utilizó para examinar numerosas investigaciones que sirvieron para efectuar el marco teórico, y de esta manera instituir un criterio propio de cada concepto averiguado y obtener un conocimiento más concreto de la información, partiendo de lo general a lo particular.

En el mismo proceso de análisis de la información recopilada se aplicó el método de investigación inductivo - deductivo, ya que es preciso relacionar las variables identificadas para comprender el comportamiento de los consumidores desde un marco más general.

2.1.1.3. Histórico – lógico

La autora de la tesina empleó este método en el momento de desplegar el marco histórico de la vigente investigación, debido a que es indispensable conocer el nivel de satisfacción del cliente y como ha venido evolucionando en el tiempo.

Ya que no se pueden realizar aseveraciones u conclusiones ausentes de un marco lógico y razonables, es preciso acudir al método histórico lógico. La recopilación de información descriptiva nos muestra la situación actual de la problemática, pero no indaga acerca de los antecedentes históricos del problema, por lo que debe realizar un análisis lógico histórico.

2.1.2. Método empírico

El componente empírico de investigación es menos representativo ya que no se realizarán experimentos sobre la percepción de los clientes más que el mismo hecho de indagar acerca de cómo cambiaría su opinión al aplicar potenciales cambios en la política de atención al cliente.

2.1.2.1. Encuesta

Las encuestas son los formularios mediante los cuales se recopila información representativa de los clientes de la compañía y su percepción y comportamiento. Contribuye en la investigación ya que brindan una medición fiable de la situación de la problemática.

Las herramientas de investigación que se utilizaran de acuerdo a la metodología de investigación planteada, son las encuestas y las entrevistas.

La Encuesta es una herramienta que contribuye a la recopilación de la información de fuente primaria para la realización de análisis cuantitativos. Para ello es necesario que las preguntas sean de tipo cerrada con respuestas cuantificables que obedezcan a la metodología de la escala de Likert. Con ello se garantiza obtener una tabulación clara y precisa de los resultados reflejados en la medición de la variable. **(ANEXO #1)**

Se va a usar encuestas porque es la herramienta más idónea de acuerdo al enfoque de la investigación y método de investigación planteado. La opinión de los clientes debe medirse fiablemente mediante técnicas estadísticas que solo las encuestas pueden facilitar a en la actualidad.

2.1.2.2. Entrevista

Las entrevistas son de corte cualitativo, mediante la entrevista se recopilan datos y situaciones que no se pueden describir o tabular en un formulario y sirve para mediante preguntas abiertas, dar más libertad al entrevistado de detallar una situación que presente varias causales.

La entrevista es una herramienta con enfoque cualitativo, en ella la recopilación de información es mediante preguntas abiertas, en las cuales el entrevistado tiene la libertad de explicar fenómenos, sucesos, casos específicos o comportamientos desde su percepción acerca del hecho investigado. Para nuestro proyecto de investigación la entrevista estará destinada para el administrador del local comercial de la compañía.

La entrevista será usada para la recopilación de información por parte de la administración en aspectos de análisis en sus cualidades y características gerenciales que no pueden ser recopiladas con enfoque cuantitativo. **(ANEXO #2)**

2.1.2.3. Observación

Mediante la observación se puede complementar la información recopilada mediante las otras dos técnicas de la encuesta y la entrevista. La técnica de la observación debe ser directa, objetiva y no experimental.

La observación se realizó en la microempresa Acero y algo más en el sector centro de la ciudad de Guayaquil. **Ver anexo #**

2.1.3. Métodos estadísticos

2.1.3.1. Estadístico descriptivo

El componente estadístico es altamente representativo ya que las herramientas estadísticas resultan de gran necesidad para la tabulación y análisis de la información recopilada. El método descriptivo se usará al momento de describir los valores, proporciones, variables y mediciones realizadas mediante las herramientas cuantitativas y estadísticas.

2.2. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es mixto. Esto quiere decir que contiene tanto componentes cuantitativos como cualitativos. A continuación, se explican cada uno de los componentes mencionados:

Cuantitativo: el enfoque cuantitativo de la presente investigación radica en la recopilación de información que se hará por medio de los clientes. La herramienta se hará por medio de cuestionarios que necesitaran tabulación y análisis estadísticos de corte cuantitativo.

Cualitativo: por otra parte, el enfoque cualitativo de la investigación radica en aspectos que no pueden ser tabulados de forma numérica, sino que deben ser analizados en el contexto general y analítico con base a cualidades, gustos y preferencia de los consumidores y aspectos no necesariamente numéricos.

2.3. Población y muestra

La población de nuestra investigación la constituyen los 2.356 clientes contabilizados en la actualidad. Para la determinación del tamaño de muestra se usará la fórmula para cálculo de tamaño de muestra de poblaciones finitas.

$$n_{opt.} = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

En donde:
N = tamaño de la población
Z = nivel de confianza,
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada
q = probabilidad de fracaso
d² = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Figura N° 4. Fórmula de cálculo de tamaño de muestras para poblaciones finitas

Al aplicar la fórmula que se muestra nos resulta un tamaño de muestra de **330** clientes. Tomando en consideración un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%, se asume un valor de $p=0.5$ ya que desconocemos la varianza poblacional.

2.4. Técnica de muestreo

La técnica de muestreo que se aplicara es el muestreo aleatorio simple ya que la población guarda comportamientos homogéneos que no agrupa comportamientos específicos por conglomerados o estratos.

2.5. Análisis de los resultados

Mediante el análisis de la encuesta realizada a la muestra de clientes seleccionados se han obtenido los siguientes resultados:

2.5.1. Sexo del encuestado

Tabla N° 1 Sexo del Encuestado.

Respuestas	F. Relativa
1. Masculino	15%
2. Femenino	85%
Total	100%

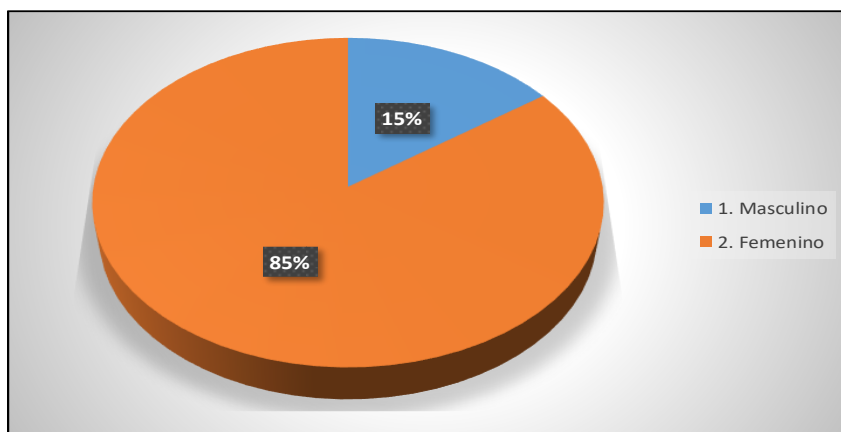


Figura N° 5. Sexo del encuestado
Elaborado: por la autora de la tesina

De acuerdo a los datos recopilados en la muestra seleccionada se puede evidenciar que el 85% de la muestra son mujeres mientras que el 15% son hombres. Es decir que se tiene una unidad de análisis preferentemente femenina.

2.5.2. Edad del encuestado

Tabla N° 2. Edad del Encuestado

Respuestas	F. Relativa
1. Entre 18 y 25 años	15%
2. Entre 26 y 30 años	23%
3. Entre 31 y 40 años	44%
4. Entre 41 y 60 años	10%
5. Mayores a 60 años	8%
Total	100%

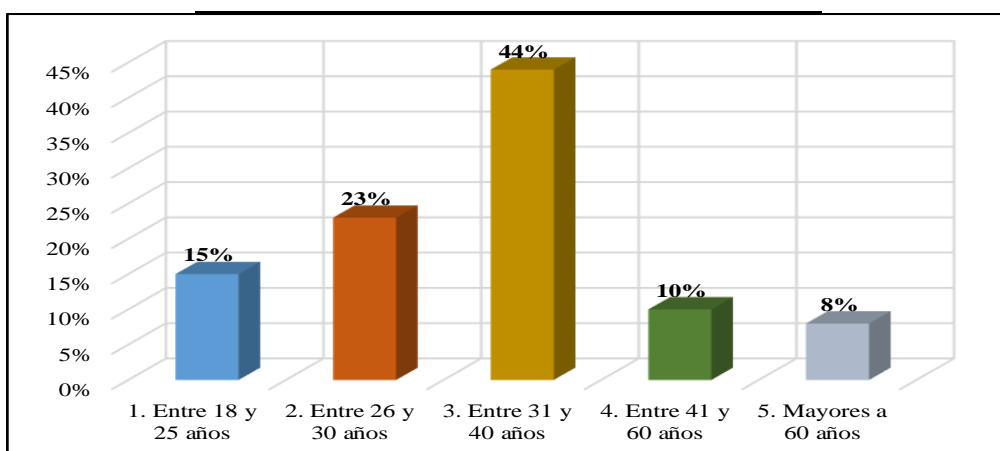


Figura N° 6. Edad de la encuesta

En cuanto a las edades de los encuestados, el mayor conglomerado se concentra en las personas entre 31 y 40 años con un 44%. Seguidas de las que tienen entre 26 y 30 años con un 23% de la muestra. El siguiente estrato lo ocupa aquellos comprendidos entre 18 y 25 años con un 15%. Seguidos de los dos últimos estratos cuyas edades se ubican entre 41 y 60 años, y mayores a 60 años con un 10% y 8% respectivamente.

2.5.3. Frecuencia de compra en la tienda

Tabla N° 3. Frecuencia de compra en la tienda

Respuestas	F. Relativa
1. Muy frecuentemente	45%
2. Frecuentemente	24%
3. Regularmente	19%
4. Rara vez	8%
5. Casi nunca	4%
Total	100%

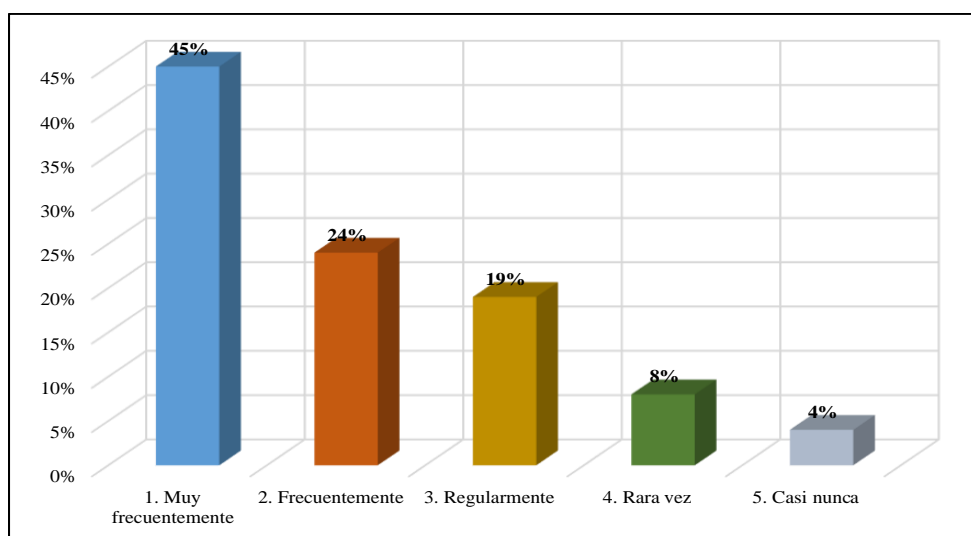


Figura N° 7. Frecuencia de compra en la tienda

Elaborado: por la autora de la tesina

En cuanto a la frecuencia de compra de la muestra encuestada, se puede evidenciar que la mayoría de clientes de la compañía son de naturaleza habitual. Un 45% compra de muy frecuentemente. Un 24% lo hace frecuentemente. Un 19% lo hace regularmente. Mientras que un 8% y 4% lo hace rara vez y casi nunca, respectivamente.

2.5.4. Calificación del servicio recibido en términos generales

Tabla N° 4. Calificación del servicio en términos generales

Respuestas	F. Relativa
1. Muy satisfactorio	13%
2. Satisfactorio	15%
3. Regular	9%
4. Poco satisfactorio	49%
5. Muy poco satisfactorio	14%
Total	100%

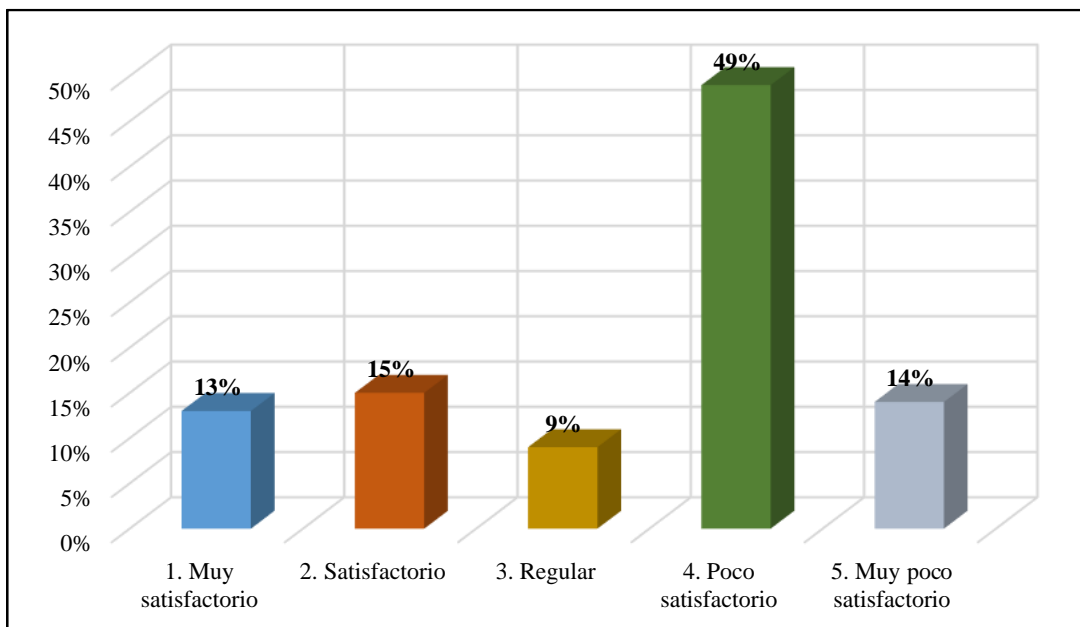


Figura N° 8. Calificación del servicio recibido en términos generales

Elaborado: por la autora de la tesina

En cuanto a la satisfacción del nivel de servicio recibido en términos generales los clientes encuestados tienen la siguiente opinión. Apenas un 13% opina que fue muy

satisfactorio. El 15% indica que fue únicamente satisfactorio. El 9% indica que fue regular. El 49% cuyo porcentaje es el más representativo indica que el nivel de servicio es poco satisfactorio. Seguido de un 14% que indica que él se trató de un nivel de servicio muy poco satisfactorio.

2.5.5. Experiencia en el servicio al cliente

Tabla N° 5. Experiencia de servicio al cliente

Respuestas	F. Relativa
1. Muy satisfactorio	13%
2. Satisfactorio	18%
3. Regular	46%
4. Poco satisfactorio	13%
5. Muy poco satisfactorio	10%
Total	100%

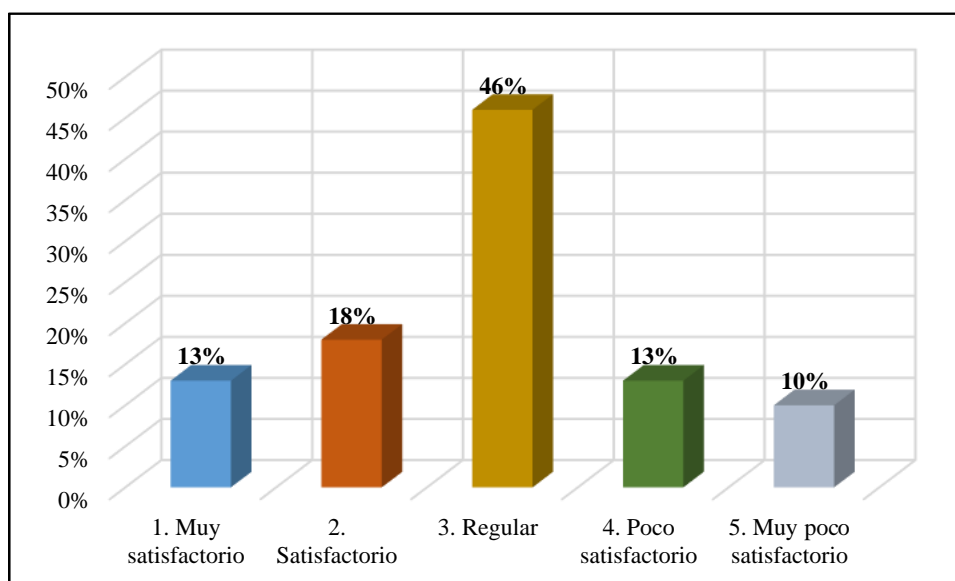


Figura N° 9. Experiencia de servicio del cliente

Elaborado: por la autora de la tesina

En esta pregunta se evaluó específicamente el nivel de satisfacción de la experiencia de servicio al cliente, el cual reflejó un gran porcentaje de nivel regular con un 46%. Las demás opciones reflejaron comportamiento homogéneo.

2.5.6. Entrega a tiempo del servicio

Tabla N° 6. Experiencia de entrega a tiempo del servicio

Respuestas	F. Relativa
1. Muy satisfactorio	13%
2. Satisfactorio	35%
3. Regular	29%
4. Poco satisfactorio	12%
5. Muy poco satisfactorio	11%
Total	100%

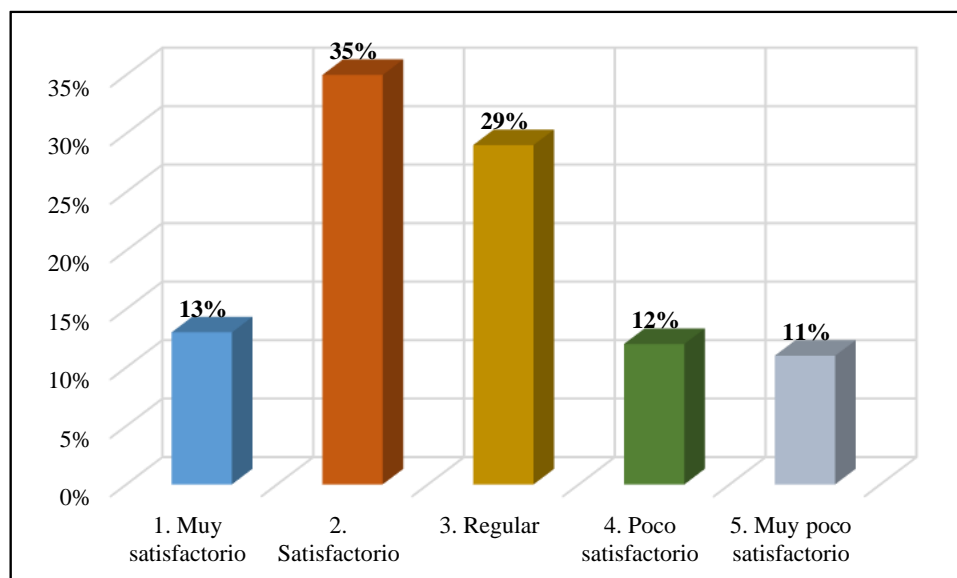


Figura N° 5. Calificación de la entrega a tiempo del servicio

Elaborado: por la autora de la tesina

En esta pregunta se evaluó específicamente la entrega a tiempo del servicio, el cual reflejó un gran porcentaje de nivel satisfactorio con un 35% y regular con 29%. Las demás opciones reflejaron comportamiento homogéneo.

2.5.7. Profesionalismo

Tabla N° 7. Calificación del nivel de profesionalismo

Respuestas	F. Relativa
1. Muy satisfactorio	5%
2. Satisfactorio	16%
3. Regular	66%
4. Poco satisfactorio	10%
5. Muy poco satisfactorio	3%
Total	100%

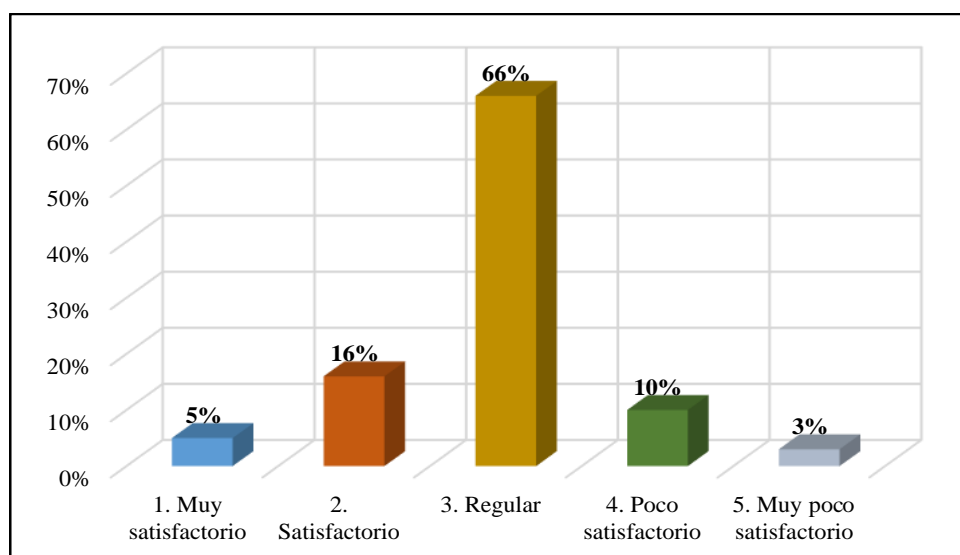


Figura N° 11. Calificación del profesionalismo en la atención
Elaborado: por la autora de la tesina

En esta pregunta se evaluó específicamente el profesionalismo del servicio al cliente, el cual reflejó un gran porcentaje de nivel regular con un 66%. Las demás opciones reflejaron comportamiento homogéneo con un acumulado mínimo.

2.5.8. La experiencia de compra

Tabla N° 8. Experiencia de la compra

Respuestas	F. Relativa
1. Muy satisfactorio	23%
2. Satisfactorio	34%
3. Regular	33%
4. Poco satisfactorio	8%
5. Muy poco satisfactorio	2%
Total	100%

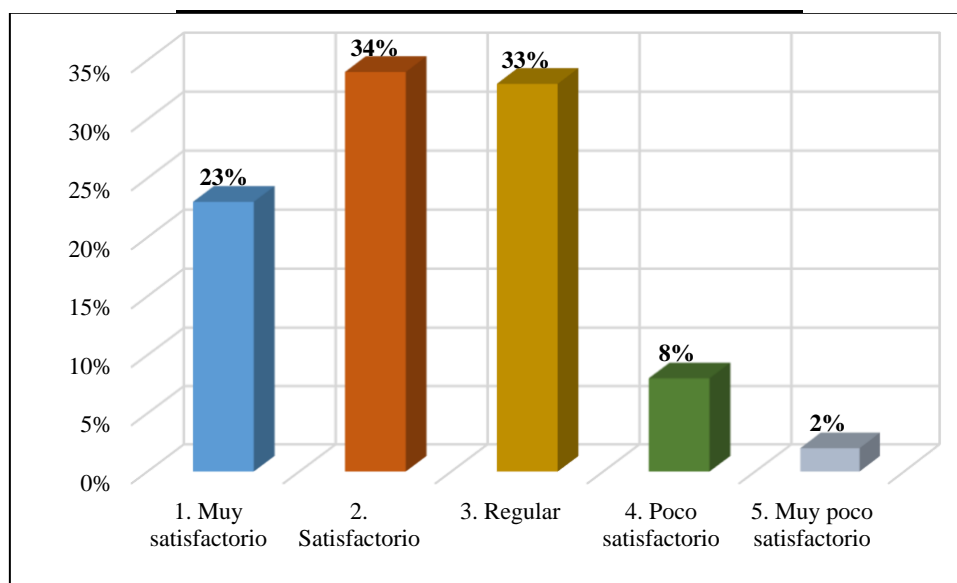


Figura N° 12. Calificación de la experiencia de compra

Elaborado: por la autora de la tesina

En esta pregunta se evaluó específicamente la experiencia de compra, el cual reflejó una distribución entre los primeros lugares acumulando el 90% de la muestra encuestada. Las demás opciones acumularon únicamente el 10%. Esta fue la opción mejor puntuada por los clientes.

2.5.9. Calidad del Servicio

Tabla N° 9. Experiencia de la calidad del servicio

Respuestas	F. Relativa
1. Muy satisfactorio	6%
2. Satisfactorio	14%
3. Regular	38%
4. Poco satisfactorio	23%
5. Muy poco satisfactorio	19%
Total	100%

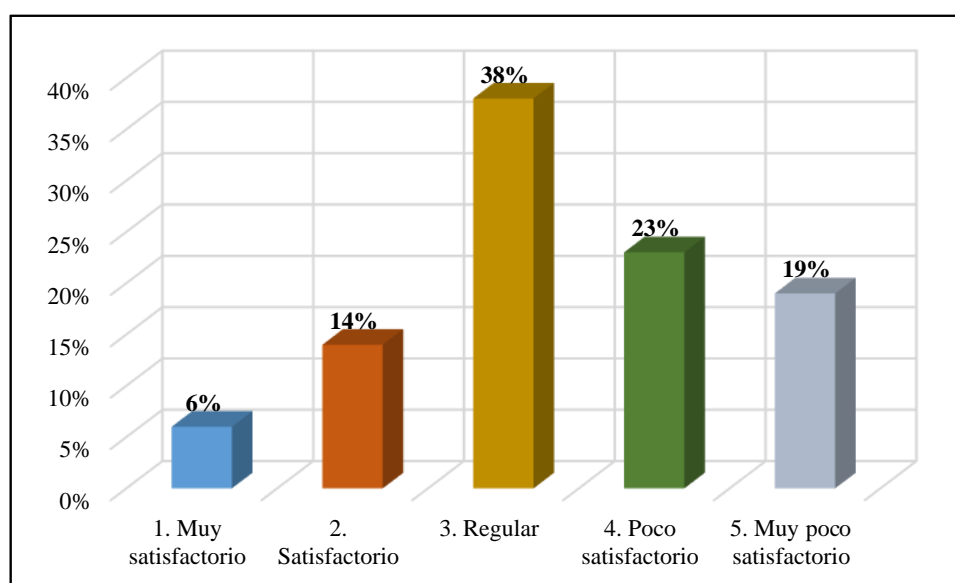


Figura N° 13. Calificación de la calidad del servicio

Elaborado: por la autora de la tesina

En esta pregunta se evaluó específicamente la calidad de servicio al cliente, el cual reflejó un comportamiento inverso a la pregunta anterior, es decir las tres últimas opciones (las de peor calificación) acumularon el 80% de la muestra encuestada de clientes. Las opciones positivas para el nivel de servicio acumularon apenas un 20% de

la muestra encuestada. Este aspecto es uno de los que más negativa calificación ha obtenido.

2.5.10. Comprensión de las necesidades del cliente

Tabla N° 10. Experiencia de la comprensión de las necesidades del cliente

Respuestas	F. Relativa
1. Muy satisfactorio	2%
2. Satisfactorio	9%
3. Regular	7%
4. Poco satisfactorio	59%
5. Muy poco satisfactorio	23%
Total	100%

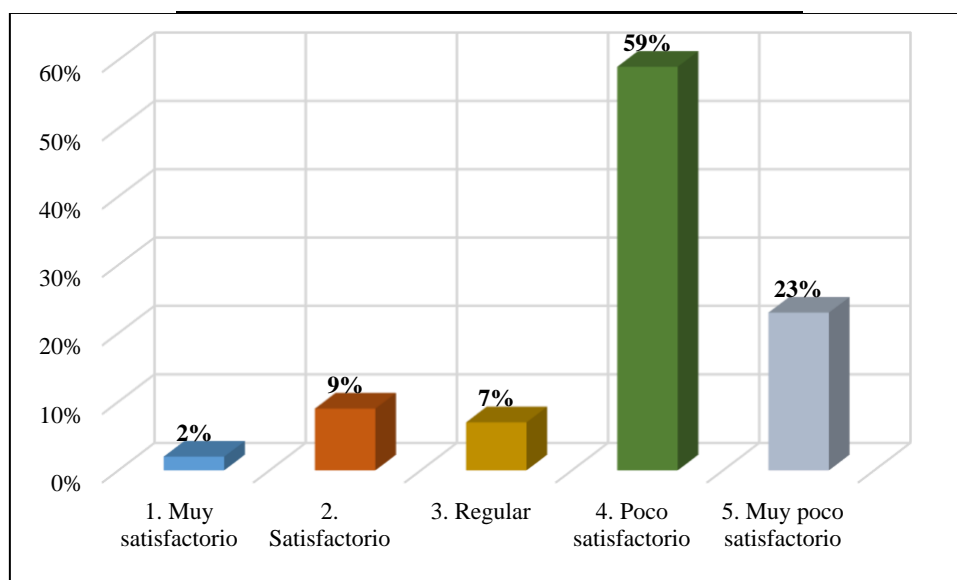


Figura N° 14. Calificación de la comprensión de las necesidades del cliente

Elaborado: por la autora de la tesina

En esta pregunta se evaluó específicamente el nivel de comprensión de las necesidades del cliente, el cual reflejó un gran porcentaje de nivel poco satisfactorio y muy poco satisfactorio acumulando un 82%. Las demás opciones reflejaron comportamiento homogéneo como mínimos conglomerados. Este es el aspecto de peor calificación.

2.5.11. Percepción acerca del plan estratégico para mejorar la atención al cliente

Tabla N° 11. Percepción acerca del plan estratégico

Respuestas	F. Relativa
1. Completamente de acuerdo	72%
1. Muy de acuerdo	16%
3. De acuerdo	9%
4. Poco de acuerdo	2%
5. En desacuerdo	1%
Total	100%

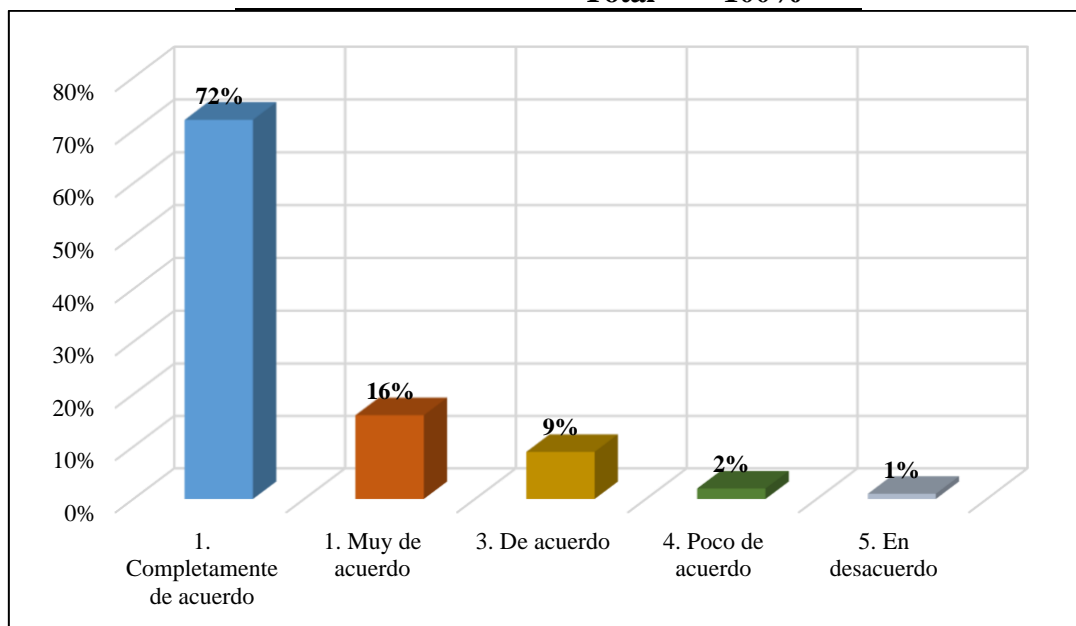


Figura N° 15. Percepción del plan estratégico para la mejora de la atención del cliente
Elaborado: por la autora de la tesina

En general los clientes han respondido en un 72% que están completamente de acuerdo en que un plan estratégico contribuiría significativamente en la mejora de los actuales niveles de servicio al cliente de la compañía. Un 16% reflejó estar muy de acuerdo. Por otra parte, apenas un 12% reflejó opiniones adversas.

Análisis de FODA

FORTALEZA:

- Se encuentra en un lugar estratégico
- Cuentan con materia prima de calidad

DEBILIDADES:

- Falta de capacitación y publicidad
- Falta de conocimiento en la parte de atención al cliente
- Se necesita mejorar la comunicación en la parte interna del negocio

OPORTUNIDADES:

- Prestamos que facilitan a los microempresarios por parte de la banca
- Buena aceptación en el mercado por parte de los clientes
- Sistema de garantía

AMENAZA:

- Competencia dentro del mercado
- Falta de experiencia
- Crisis económica del país

ANÁLISIS C.A.P.A

Potenciar fortaleza.

Debido a que la microempresa no cuenta con personal suficiente capacitado para la mejora del servicio que brindan al cliente se va capacitar 4 veces anualmente a los empleados del local para que así puedan informales y dar a conocer obre el tipo de joyas que están brindando que es un material de calidad.

El dueño de la microempresa el sr. Víctor Sánchez contara con capacitaciones comerciales por una persona profesional para que pueda bridarle el conocimiento y puedan conocer más sobre el tema de joyas de Acero y algo más que se encuentra ubicada en el centro de Guayaquil y así darle un buen servicio al cliente.

Aprovechar las oportunidades

Aprovechar las oportunidades que nos dan el préstamo y en el mercado existen varias oportunidades que puedan emprender su negocio, existen redes sociales que actualmente son las más utilizadas que es WhatsApp y Facebook donde se podrá darle a conocer al cliente las promociones y mercadería nueva que lleguen al local y estén al día con las ofertas y puedan adquirir el producto con facilidad.

Corregir las debilidades

Debido a que no se cuenta con un personal totalmente capacitado abra capacitaciones 4 veces anualmente para que puedan tener el conocimiento que se requiere y puedan informarle al cliente del tipo de material que estamos utilizando en cada joya al momento que el cliente quiera saber que material está comprando.

Afrontar amenaza

- Se tendrá mercadería suficiente a elección del cliente al momento de realizar su compra
- Dar un seguimiento a la competencia del mercado así poder estar informado.

Capítulo III

3. Desarrollo de la propuesta

3.1 Título de la Propuesta

Mediante la presente propuesta se ha diseñado un plan estratégico para mejorar el nivel de servicio al cliente del establecimiento “Aceros y algo más” dedicado a la venta de joyas y bisutería ubicado en el centro de Guayaquil.

3.2 Objetivo de la Propuesta

Implementar un plan estratégico para el mejoramiento del servicio al cliente en la microempresa “Acero y algo más” con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes así poder alcanzar el nivel de confianza y también poder incrementar las ventas.

3.3 Descripción de la Propuesta

Para ello se ha diseñado una filosofía de atención al cliente, medición y seguimiento que consta de los siguientes pasos de las estrategias a implementar en la gerencia de servicio de la Empresa Acero y algo más:

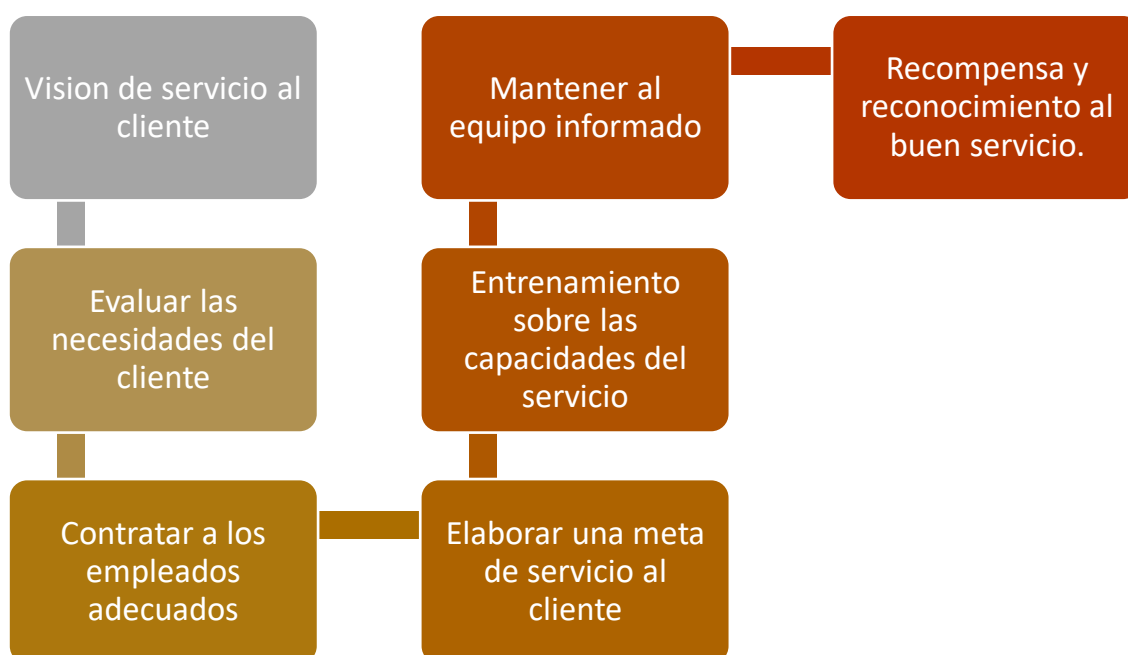


Figura N° 6. Flujo de actividades para ejecución del plan estratégico
Elaborado: autora de la tesina

Paso 1

Crear una visión de servicio al cliente



Como vision para el servicio al cliente es encargarnos de satisfacer sus necesidades, reunir a los empleados de la microempresa por sus capacitaciones y el mejoramiento de su atención y brindarle un material de calidad
"Llevamos a sus manos las mas finas joyas, acabados de primera calidad y a los mejores precios. No ofrecemos solamente un objeto de metal sino un complemento que resalta las cualidades mas llamativas de su atractivo físico"

Figura N° 7. Visión de servicio al cliente

Elaborado: por la autora de la tesina

Paso 2

3.1. Evaluar las necesidades del cliente

Para esto se ha creado un speech de ventas que el empleado deberá ejecutar todas las veces que un cliente/potencial cliente se acerque al establecimiento interesado en uno de los productos.

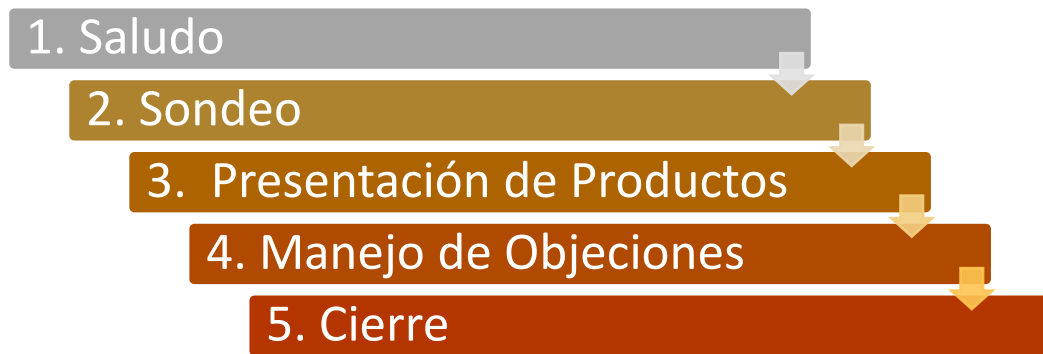


Figura No 8. Speech de ventas del empleado
Elaborado por: La autora del Proyecto

En la siguiente ficha se detalla cuáles son los caminos a seguir para poder obtener una excelente comunicación hacia los clientes.

1. Saludo	<ul style="list-style-type: none"> •Tenga usted muy buenos dias, mi nombre es ¿En que lo puedo ayudar? ¿Sabía usted del proceso de fabricación de un joya?
2. Sondeo	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Usted compra joyas regularmente? ¿Tiene gusto especial ?
3. Presentación de Productos	<ul style="list-style-type: none"> •Se recomienda poner atención al interés del cliente/ potencial cliente y mencionarle un dato curioso asociado al tipo de joya. Ver Nota A.
4. Manejo de Objeciones	<ul style="list-style-type: none"> •Si usted desea podemos revisar otras opciones de acuerdo a sus gustos. O si nos permite saber que le impide decidirse por este producto lo podemos ayudar de mejor manera.
5. Cierre	<ul style="list-style-type: none"> •Joyería "Arero y algo mas" agradece su compra. Tenga usted la plena seguridad que en adelante contará con los beneficios de ser uno de nuestros clientes.
6. Referidos.	<ul style="list-style-type: none"> •(Hacer una rapida calificación de servicio al cliente). ¿Quisiera ud referir nuestros servicios a algún amigo o familiar?
7. Registro	<ul style="list-style-type: none"> • Se procede a registrar en la base de datos de la compañía.

Figura N° 9. Guía para manejo de las necesidades del cliente

NOTA A. Datos curiosos de las joyas

Diamantes	Oro	Aretes y Pulseras	Anillo de compromiso	Argolla de matrimonio
<ul style="list-style-type: none"> •1. Son una de las piedras preciosas más bellas y preciadas en joyería, sinónimo de pureza y elegancia. Representan el amor eterno en una relación de pareja. •2. Debido a su dureza, sólo un diamante puede rayar a otro diamante, pero también son frágiles y si se golpean pueden presentar fracturas internas. •3. Un diamante es 58 veces más duro que el zafiro, el siguiente material más duro sobre la tierra. •4. En las leyendas griegas se creía que los diamantes eran fragmentos de estrellas que se habían caído a la tierra. •5. Al corte redondo de un diamante se le llama "brillante" y está diseñado para obtener el máximo brillo, resplandor y belleza. 	<ul style="list-style-type: none"> •6.El oro se ha extraído durante más de 6 mil años y siempre ha sido reciclado: todo el que ha sido obtenido en la historia sigue existiendo, eso significa que si tienes un reloj de oro, parte de él puede haber sido extraído por los romanos hace 2.000 años. •7.El oro natural es amarillo. El oro blanco, rosa o negro se consigue mediante aleaciones o capas de otros metales. 	<ul style="list-style-type: none"> •33. Los aretes más antiguos tienen más de seis mil años de antigüedad y proceden del antiguo Egipto. •34. Para los antiguos griegos un arete significaba superioridad, excelencia, valor y rapidez. •35. Los primeros aretes consistían en piedras y plantas o representaban dioses, animales u objetos. •36. Las primeras piezas encontradas de pulseras o brazaletes datan de la Edad de Bronce. •37. Los japoneses fueron la única cultura de la historia que prohibió el uso de ornamentos para el cuerpo. Las geishas y las mujeres de la clase cortesana utilizaban algún elemento para sujetar el cabello, pero las mujeres de clases inferiores ni siquiera gozaban de la utilización de la joyería de pulsera. 	<ul style="list-style-type: none"> •24. En países como Inglaterra, Estados Unidos, Francia, México y Canadá el anillo se coloca en la mano izquierda, mientras que en Alemania, Rusia e India es en la mano derecha. •25. Aunque podría pensarse que el mes más popular para comprometerse es febrero, en realidad es diciembre. •26. El anillo de compromiso más caro del mundo pesa 9 kilates y cuesta alrededor de 2 millones de dólares. 	<ul style="list-style-type: none"> •27. Las argollas son formas que no tienen ni principio ni fin, por eso representan el amor que los esposos tienen el uno por el otro y la promesa de amarse "hasta que la muerte los separe". •28. En el siglo I de la era cristiana se trataba de un aro sencillo de hierro que cuando el novio lo entregaba, garantizaba que ella no se casaría con otro. •29. En la antigüedad las argollas no eran aburridas en absoluto. Se decoraban con flores y esmaltes de colores muy vivos y, tal como en la actualidad se suele grabar una frase en ellas, en esa época ya se usaba escribir en su interior un poema, un pensamiento o una palabra.

Figura N° 10. Datos específicos del producto para mejorar la venta

3.2. Contratar a los empleados adecuados

Las contrataciones de su equipo de atención al cliente deben tener experiencia de manejo con el público, es extremadamente importante que entiendan cómo funciona la mente de su público objetivo y que conozcan las estrategias globales del servicio al cliente. Para ello se plantea:

Tabla N° 12. Plan de contratación de nuevos empleados

Elaborado: por la autora de la tesina

Determinación de requerimientos mínimos en procesos de selección:	Experiencia en el área de ventas, atención, al cliente, comercial, afines al menos 2 años.
	Referencias profesionales al menos 3.
	cursos/ seminarios / talleres en atención al cliente actualizados.
	Prueba de atención al cliente secreto.

3.3. Una meta para servicio al cliente



Figura N° 11. Visión de servicio al cliente

Elaborado: por la autora de la tesina

3.4. Entrenamiento sobre las capacidades de servicio

Tabla N° 13. Propuesta de plan de capacitación 2020 - 2021

PLAN DE CAPACITACION 2020 - 2021	Técnicas de ventas y gestión de comercialización
	Ventas efectivas
	Fidelización de clientes
	Como definir el comportamiento del consumidor
	Esquemas de negociación
	Trato adecuado
	Objetivos del cliente vs objetivos de la compañía
	Técnicas de ganar - ganar
	Desarrollo de actitudes de positivismo y empatía

Elaborado por: La autora

3.5. Mantener a tu equipo informado

Para que el equipo se mantenga informado son indispensables las reuniones y dispositivos de seguimiento y medición de resultados. Y que estos sean retroalimentados adecuadamente a todo el personal. Para lo cual se propone el siguiente diagrama.



Figura N° 12. Diagrama de desarrollo competitivo del vendedor
Elaborado: por la autora De la tesina

3.6. La recompensa y el reconocimiento al buen servicio

Para la recompensa y el reconocimiento al buen servicio no basta únicamente con las compensaciones económicas, es necesario la implementación de una serie de buenas prácticas de gestión administrativa y de talento humano que sugerimos a continuación

- ✓ Reconocer en el empleado el nivel de autonomía y responsabilidad
- ✓ Reconocer en el empleado el nivel de compromiso e iniciativa
- ✓ Reconocer en el empleado el nivel de adaptabilidad
- ✓ Reconocer en el empleado el nivel de participación
- ✓ Reconocer en el empleado el uso de habilidades y conocimientos definidos propios

3.7. Presupuesto anual

Gastos generales	Unidades	Precio unitario	Total
CAPACITACIONES			
-material de apoyo	7	\$1,50	\$10,50
-lunch	7	\$2,00	\$14
TOTAL			\$24,50
PUBLICIDAD			
-Letrero	1	\$50.00	\$50.00
-tarjeta de presentación	500	\$0.25	\$125.00
-volantes	300	\$0.15	\$45.00
TOTAL			\$220
Total de gastos			\$244,50

3.7 Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Se ha propuesto implementar distintas actividades con este plan estratégico con el fin de que los consumidores tengan distintas perspectivas sobre el producto en este caso que puedan elegir grandes variedades de ello, y que al momento de su compra sea del mejor agrado para el cliente.

Se realizó implementar distintas actividades como capacitaciones, convivencias entre otros para que en si el empleado tenga un buen ambiente en su lugar de trabajo y lo tramita al momento de brindar su servicio.

Recomendaciones

En el presente proyecto se recomienda dar un seguimiento al mercado y aplicar las estrategias con la finalidad de obtener buenos resultados en la microempresa Acero y algo más”.

Para que el negocio prospere se debe ir innovando cada cierto tiempo para brindar un servicio diferente es recomendable reunir a todo el personal de trabajo darle sus capacitaciones y también irlos motivando día a día, complacer al consumidor en el producto y que requiera ya que hoy en día son muy exigentes al momento de su compra

de la misma manera hemos tomado en cuenta cada uno de los detalles para ir prosperando cada día más y ser reconocidos en la marca en la ciudad de Guayaquil.

3.8 Referencias bibliográficas

- Alcaide, J. (2010). A vueltas con la fidelización de clientes. *CLIENTING & MANAGEMENT*, 50 - 53.
- Ariza, F., & Ariza, J. (2017). *Información y atención al cliente*. Madrid: McGraw-Hill Education.
- Carrasco, S. (2017). *Servicios de atención comercial*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.
- Chimbo, J. (22 de 02 de 2018). *Repositorio digital de la universidad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio digital de la universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30059/1/DISE%C3%91O%20DE%20LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DE%20SERVICIOS%20PARA%20LA%20EMPRESA%20SEREC%20CIA.%20LTDA..pdf>
- Collantes, Y. (27 de 07 de 2016). *Repositorio digital de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio digital de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15641/1/Trabajo%20Yessenia%20Collantes%20%28correcciones%2018-11-16%29.pdf>
- Escandón, L. (17 de 03 de 2017). *Repositorio digital de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio digital de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18362/1/Tesis-Leonardo-Escandon-Calidad-de-Servicios.pdf>
- Gaither, N., & Frazier, G. (2000). *Administración de producción y operaciones*. Buenos Aires: Ediciones Paraninfo.

- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, Vol. 18 (3): 381 – 398.
- Kotler, P., Armstrong, G., Burton, S., Deans, K., & Brown, L. (2015). *Marketing*. Australia: Pearson Higher Education AU.
- Longenecker, J. (2007). *Administración de pequeñas empresas : enfoque emprendedor*. México DF: MX : Thomson.
- Palacio Gonzalez, R. (1995). *Técnicas del servicio al cliente*. Bogotá: Feriva S.A.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sánchez, V. (s.f.). Origen de la empresa.
- Thompson, H. (2015). *¿Quién se ha llevado a mi cliente? - Estrategias clave para fidelizar a los clientes*. México DM: Grupo Editorial PATRIA.
- Tigani, D. (2017). *Excelencia de Servicio*. Chicago: Editorial Dunken.
- Zambrano, C. (02 de 2017). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14972/1/TESIS%20CRISTEL%20ZAMBRANO%20RIVADENEIRA.pdf>

3.9 ANEXOS

Anexo N° 1. Formulario de encuesta a clientes

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS A LOS CLIENTES

Sexo

1. Masculino	2. Femenino

Edad

1. Entre 18 y 25 años	2. Entre 26 y 30 años	3. Entre 31 y 40 años	4. Entre 41 y 60 años	5. Mayores a 60 años

Frecuencia de compra en la tienda

1. Muy frecuentemente	2. Frecuentemente	3. Regularmente	4. Rara vez	5. Casi nunca

Calificación del servicio recibido en términos generales

1. Muy satisfactorio	2. Satisfactorio	3. Regular	4. Poco satisfactorio	5. Muy poco satisfactorio

1. Calificación de la experiencia en el servicio al cliente

1. Muy satisfactorio	2. Satisfactorio	3. Regular	4. Poco satisfactorio	5. Muy poco satisfactorio

2. Calificación de la Entrega a tiempo del servicio

1. Muy satisfactorio	2. Satisfactorio	3. Regular	4. Poco satisfactorio	5. Muy poco satisfactorio

3. Calificación de la Profesionalismo

1. Muy satisfactorio	2. Satisfactorio	3. Regular	4. Poco satisfactorio	5. Muy poco satisfactorio

4. Calificación de la experiencia de compra

1. Muy satisfactorio	2. Satisfactorio	3. Regular	4. Poco satisfactorio	5. Muy poco satisfactorio

5. Calificación de la Calidad del Servicio

1. Muy satisfactorio	2. Satisfactorio	3. Regular	4. Poco satisfactorio	5. Muy poco satisfactorio

6. Calificación de la Comprensión de las necesidades de los cliente

1. Muy satisfactorio	2. Satisfactorio	3. Regular	4. Poco satisfactorio	5. Muy poco satisfactorio

7. ¿Cree usted que mediante la estructuración de un plan estratégico que mejorará el nivel de servicio al cliente de la compañía?

1. Completamente de acuerdo	1. Muy de acuerdo	3. De acuerdo	4. Poco de acuerdo	5. En desacuerdo

ANEXO 2**ENTREVISTA****Entrevista al dueño de la microempresa**

¿cuánto tiempo lleva en el mercado?

¿realiza capacitaciones a los empleados?

¿Qué cambio le haría usted al local?

¿Cuál es su visión más a delante con el negocio?