



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y
Comercial**

Carrera:

Tecnología en Administración de Empresas

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

**PLAN DE MEJORA PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL BAZAR A.Z
BUSINESS UBICADA EN EL SUBURBIO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Administración de
Empresas.**

Autor (a):

Xiomara Pamela Flores Monteverde

Tutor:

Lcda. Evelyn De La Llana

Guayaquil – Ecuador

2020

**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y
Comercial**

Carrera:

Tecnología en Administración de Empresas

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

**PLAN DE MEJORA PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL BAZAR A.Z
BUSINESS UBICADA EN EL SUBURBIO SUR DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

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

Autor (a):

Xiomara Pamela Flores Monteverde

Tutor:

Lcda. Evelyn De La Llana

Guayaquil – Ecuador

2020

RECONOCIMIENTO RESPONSABILIDAD

Yo, **XIOMARA PAMELA FLORES MONTEVERDE** declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Administración de Empresas, titulado: PLAN DE MEJORA PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL BAZAR A.Z BUSINESS UBICADA EN EL SUBURBIO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 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.

.....

Xiomara Pamela Flores Monteverde

CI 095065262-8

RECONOCIMIENTO DE FIRMA, NOTARIADO

CÉDULA A COLOR DE: CEDULA DE CIUDADANÍA Y CERTIFICADO DE VOTACIÓN

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Lcda....., en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo en Administración de empresas, cuyo tema es Plan de Mejora para la Atención al Cliente en el Bazar A.Z Business ubicada en el Suburbio de la ciudad de Guayaquil, fue elaborado por la Sra. Xiomara Pamela Flores Monteverde ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa Comercial correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....

Lcda. Evelyn De La Llana Pérez
Tutor de trabajo de titulación

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico como primer punto a DIOS ya que sin él fuera imposible llegar hasta donde he llegado, mis padres Gisela Monteverde y Geovanny Flores , mi abuela que me crio como mama Narcisa Mérelo ya que con sus palabras de aliento no me dejaban decaer y siempre sea perseverante , mi esposo Ángelo Zapata por su sacrificio y esfuerzo , por darme una carrera para nuestro futuro y por creer en mi capacidad aunque hemos pasado momentos difíciles siempre estado brindándome su apoyo a mi Hija Thais Zapata por ser mi fuente de motivación cada día y así poder luchar por un futuro mejor a mis compañeros y amigos quien sin esperar nada a cambio compartieron sus alegrías ,tristeza y mis profesores que con paciencia compartieron sus grandes conocimientos y a todas aquellas personas que durante este tiempo estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad .

Gracias a todos;!!!

AGRADECIMIENTO

Sus esfuerzos son impresionantes y su inmenso amor es para mí invaluable mis dos grandes mujeres me educaron y me han proporcionaron todo y cada cosa que he necesitado, sus enseñanzas las aplico cada día de verdad que tengo mucho que agradecer.

Sus Ayudas fueron fundamentales para culminar mi tesis

Les agradezco Madres Gisela Monteverde, Narcisa Mérelo y mis amigos por su apoyo incondicional;!!

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCION	14
2. CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN	18
2.1. Marco Histórico	18
2.1.1. Breve historia de la Atención al Cliente.	18
2.1.2. Historia de Bazar A.Z Business	19
2.1.3. Evolución histórica de los Planes de Mejoras	21
2.2. Marco Teórico	22
2.2.1 Definición de Atención al Cliente	22
2.2.2. Definición de Administración	23
2.2.3. Definición de Planeación	23
2.2.4. Protagonista de la atención al cliente.	23
2.2.5. Clasificación de los clientes.	24
2.2.7. Definición de Plan de Mejoras	25
2.2.8. Estructura de plan de mejoras	25
2.3. Marco Conceptual	26
2.4. Marco Jurídico	27
2.4.1. Constitución de la República del Ecuador	27
2.4.2. Plan Nacional De Desarrollo 2017-2021 Toda Una Vida	29
2.4.3. Ley Orgánica de Defensa al Consumidor	31
3. CAPITULO II – METODOLOGÍA	34
3.1. MARCO METODOLÓGICO	34
3.1.1. Cualitativo	34
3.1.2. Cuantitativo	34
3.2. Tipos de Investigación	34
3.3. Método de Investigación	35
3.3.1. Método teórico	35
2.3.2. Método Empírico	36
3.3.3. Métodos Estadísticos	37
2.3.5 Tipos de Muestreo	37
3.3.4. Análisis de Resultados	38
3.3.6. Análisis de la observación	47

4. CAPITULO III: DESARROLLO DE LA PROPUESTA	48
4.1. Análisis FODA	48
4.2.1. Valorización general de los componentes de la matriz F.O.D.A.	48
4.1.2. Cuantificación F.O.D.A.	50
4.3. Análisis CAPA	52
5. CAPÍTULO III: DESARROLLO DE LA PROPUESTA	54
5.1. Características y Desarrollo de la Propuesta.	54
5.1.1. Título de la Propuesta	54
5.1.2. Justificación de la Propuesta	54
5.1.3. Objetivo de la Propuesta	54
5.1.4. Descripción de la Propuesta	54
5.1.5. Factibilidad de la aplicación	55
5.2. Desarrollo de la Propuesta	56
5.3. Resultados esperados en la aplicación de la propuesta.	56
6. CONCLUSIONES	57
7. RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Edad	38
Tabla N° 2 Atendido en el local	39
Tabla N° 3 Condiciones de la infraestructura e instalaciones	40
Tabla N° 4 Productos que ofrece	41
Tabla N° 5 Grado de satisfacción de la calidad de servicio	41
Tabla N° 6 Uso de los productos	42
Tabla N° 7 Necesario que debe mejorar la atención	43
Tabla N° 8 Tiempo demoran en atenderlo	44
Tabla N° 9 Encontrar los productos que necesita	44
Tabla N° 10 ¿Por qué prefiere adquirir sus productos?	45
Tabla N° 11 Servicio a domicilio	46
Tabla N° 12 Mejoraría sus ventas	46
Tabla N° 13 Análisis FODA	48
Tabla N° 14 Matriz de Evaluación Factores Interna MEFI	50
Tabla N° 15 Matriz de Evaluación Factores Externa MEFE	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Edad	39
Gráfico N° 2 Atendido en el local	39
Gráfico N° 3 Condiciones de la infraestructura e instalaciones	40
Gráfico N° 4 Productos que ofrece	41
Gráfico N° 5 Grado de satisfacción de la calidad de servicio	42
Gráfico N° 6 Uso de los productos	42
Gráfico N° 7 Necesario que debe mejorar la atención	43
Gráfico N° 8 Tiempo demoran en atenderlo	44
Gráfico N° 9 Encontrar los productos que necesita	45
Gráfico N° 10 ¿Por qué prefiere adquirir sus productos?	45
Gráfico N° 11 Servicio a domicilio	46
Gráfico N° 12 Mejoraría sus ventas	47

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 Encuesta	61
Anexo N° 2 Registro de observación	64
Anexo N° 3 Registro de Observación	65

INFORME DEL URKUND

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se centra en la atención al cliente. En este sentido se parte de la problemática existente en el Bazar “A.Z Business. El estudio describe las diferentes falencias que conlleva al bajo incremento de la cartera de clientes como elemento negativo para el local ya que afecta directamente al estado económico del mismo. Desde estas consideraciones se determina como objetivo la elaboración de un plan de mejoras mediante el cual se proyectan diferentes acciones sobre la base de las dificultades presentes. La metodología investigativa empleada se basa en la encuesta y la entrevista lo que permitió en el proceso de recogida de datos conocer las experiencias y opiniones de los clientes y propietario del local. Las instrucciones o procedimientos resultantes contribuyen a la calidad del servicio y satisfacción de los clientes, así como el reconocimiento del local.

Palabras claves: Atención al cliente, Plan de mejoras, bazar.

ABSTRACT

This research work focuses on customer service. In this sense, we start from the existing problem in the “A.Z Business” Bazar. The study describes the different shortcomings that lead to the low increase in the customer portfolio as a negative element for the local since it directly affects its economic status. From these considerations, the objective of preparing an improvement plan is determined, through which different actions are planned based on the current difficulties. The investigative methodology used is based on the survey and the interview, which allowed in the data collection process to know the experiences and opinions of the clients and owner of the premises. The resulting instructions or procedures contribute to the quality of service and customer satisfaction, as well as the recognition of the premises.

Key words: Customer service, Improvement plan, bazar

1. INTRODUCCION

En la actualidad se han identificados varios problemas en el sector empresarial de las microempresas, la mayoría de estas se deben adaptar a los cambios del entorno utilizando tecnología para buscar la excelencia de su organización, con la finalidad de mantener una identidad corporativa y así alcanzar los objetivos de la misma.

Muchas empresas han tenido que sobrevivir a las dificultades que se encuentran en el mercado ya sea enfrentando problemas de coordinación en sus actividades, como también el desconocimiento en la elaboración de una misión y visión, objetivos y una estructura organizacional que facilite el funcionamiento, el cual los guie hacia dónde va y cuál es el propósito de la microempresa.

El presente trabajo se fundamenta en la elaboración de un Plan de mejora que permita al Bazar “ A.Z ” Business, tener un mejor control de las actividades internas, y con ello en la atención al cliente, realizando procesos para tomar decisiones acorde a situaciones presentes considerando las fuerzas ambientales, factores tecnológicos, estrategias, y de esta manera lograr que funcione de forma eficiente y a la vez tener una coordinación efectiva que facilite la implementación de una estrategia que aumente la productividad y competitividad de la microempresa en el sector que se encuentra.

Las microempresas se enfocan en mejorar los procesos ya sean estos administrativos y productivos, considerando la aplicación del plan de mejora la microempresa comercial Bazar “A.Z” ubicada al Sur de la ciudad d Guayaquil, la cual se dedica a la venta de artículos de Bazar y varios, la que actualmente se encuentra dirigida por dos personas que con el transcurso de los años han logrado un posicionamiento en el mercado a pesar de tener mucha competencia en el entorno.

Sin embargo, en este sitio también ha sido involucrado en conflictos muy controversiales ya que es fácil para un cliente poder adquirir unos lápices, cuadernos, bolígrafos, etc., para realizar un sinfín de actividades.

Se pudo aplicar encuestas a los clientes que concurren con mayor frecuencia, con la finalidad de conocer sus criterios que aportarían ellos para el mejoramiento de la empresa

como también las fortalezas y falencias existentes dentro de la misma, utilizando los indicadores sobre su gestión administrativa, análisis interno y externo, considerando la satisfacción de los clientes y colaboradores. Con la aplicación de cuestionarios a los empleados y clientes fijos y eventuales se podrá conocer la relación existente y el nivel de aceptación de la empresa en el entorno y de los productos que ofrece la microempresa, Mediante la investigación se busca la aplicación de un Plan de Mejoras, para mejorar los procesos de la microempresa, establecimiento estrategias que permitan el crecimiento y desarrollo de las actividades que beneficie permanentemente la empresa, también tomar decisiones acertadas con el fin de desarrollar climas un buen ambiente de trabajo, control de trabajo, distribuir las responsabilidades, de tal manera conseguir la integración del personal administrativo y colaboradores para lograr un objetivo, manteniendo la coordinación respectiva en cada actividad.

Se justifica por la necesidad que tiene la microempresa comercial Bazar A.Z Business, la creación de un Plan de mejoras para implementar mejoras continuas en los procesos administrativos y operativos, estableciendo responsabilidades claras a cada puesto de trabajo, con la finalidad de aumentar la eficiencia y eficacia de los empleados ya que lo que se busca es fortalecer cada área de trabajo, para evitar duplicidad de funciones las cuales deben ser coordinadas para poder tomar decisiones adecuadas.

La microempresa en la actualidad no cuenta con una estructura organizativa en la gerencia administrativa, financiera, tampoco aplica de estrategias adecuadas para captar más clientes, y como también al no contar con sistemas actualizados computarizados ocasiona que los empleados no sean controlados cada una de las actividades que desempeñan.

Con la implementación del diseño organizacional se identificara el análisis situacional de la empresa, dando direccionamiento estratégico , estableciendo dimensiones que se aplicaran a cada área de trabajo en la que se consideraran teorías y conceptos relevantes que ayuden en la elaboración del diseño y de esta manera lograr el objetivo del estudio y motivar al empleado reconociendo sus logros con incentivos para que permanezca en su puesto de trabajo y así mejore su desempeño lo cual se refleje en momento que brindan el servicio este sea de calidad, con el fin de llegar a obtener más clientes satisfecho y permanecer en el entorno.

Problema científico

¿Cómo mejorar la atención al cliente en el Bazar AZ Business ubicado en el Suburbio de la ciudad de Guayaquil?

Objetivo General.

Elaborar un plan de mejora para la atención al cliente en el Bazar AZ Business ubicado en el Suburbio de la ciudad de Guayaquil

El objetivo planteado anteriormente se pretende lograr realizando las siguientes acciones que aparecen a continuación:

- Fundamentar teóricamente la atención al cliente considerando los diferentes conceptos de varios autores que nos permita conocer el objeto de estudio
- Establecer la metodología apropiada considerando las técnicas e instrumentos de investigación que facilite el tratamiento de la información de forma viable.
- Analizar los resultados de los instrumentos de investigación a través de cuadros y gráficos estadísticos, para luego realizar un informe detallando datos relevantes y de esta manera elaborar la propuesta de la investigación.
- Proponer estrategias en función de los resultados obtenidos para diseñar la relación y funciones laborales que ayuden a mejorar el desempeño de los trabajadores del Bazar “A.Z” Business
- Formular un plan de mejora al Bazar “A.Z” Business que fortalezca el desarrollo en cuanto canal de comunicación y una respectiva coordinación con los clientes.

2. CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN

2.1. Marco Histórico

2.1.1. Breve historia de la Atención al Cliente.

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambio porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias.

La atención al cliente en un resumen da sus inicios en 1946, con la realización de las primeras normas sobre esta, y con ello la calidad en el servicio, por lo que se menciona que fue gracias a la Organización Internacional de Normalización ISO, fundamentando numerosos requisitos para el cliente considerado eje principal por parte de las empresas desplegando diferentes recueros que den garantía a la satisfacción del cliente.

Ya para 1960 surgen los call center por lo que las grandes empresas comenzaron a invertir en la creación de estos departamentos para mejorar y aumentar su eficiencia. Por otro lado, se seguía con la utilización del Interactive Voice Responce que había surgido en los años 70.

Luego, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ejemplo, los mercados, ya que en estos había más variedad de productos. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que existió en los mercados, tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por ellos que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente.

Es de mencionar que la atención al cliente es importante por lo que el mercado dice que siempre tendrá razón y el tendrá la potestad de dar a saber si su necesidad de adquirir un producto fue tomada en cuenta y con ello fue bien atendido.

Para los años 90 el cliente y con ello sus necesidades fueron colocados como el centro de decisiones tomadas en cuenta en una empresa. Por otro lado, el cliente fue considerado como prioridad, estableciendo normas con respecto a la atención al cliente y con ello

fidelizarlos, proponiendo descuentos, ofertas con el objetivo de incentivarlos y mejorar en la atención al cliente.

Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos como surgimiento de la tecnología y con ello las redes sociales presentado el boom positivo en la atención al cliente.

2.1.2. Historia de Bazar A.Z Business

Desde siempre el hombre ha querido comunicar sus pensamientos y además que estos perduren más allá de la simple palabra, para ello ha utilizado distintos soportes materiales. Hoy en día el papel y sus derivados, así como también la mayoría de artículos de papelería y oficina son producidos en América del Sur por: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador (papel reciclado), Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. También es exportado a los EEUU, México, República Dominicana y Puerto Rico, por lo que las empresas comercializadoras de estos productos en Ecuador se ven obligadas a importar. Para el año 1953 se crea en Quito la empresa papelera PACO, la cual atiende a una gran variedad de clientes en sus lugares de trabajo, esto es: Instituciones públicas y privadas, papelerías, industrias gráficas y distribuidoras.

En 1970 el señor José Miranda se inicia en el negocio de la papelería, con un pequeño local en el centro de Guayaquil, y tres décadas después se convirtió en una de las empresas más importantes del país, PAPELESA más tarde en 1976 llega a nuestro país el grupo de empresas colombiano CARVAJAL S.A. ofreciendo desde esa fecha al mercado ecuatoriano formularios, productos encolares y suministros de oficina.

Para el año 1979 llega al país la multinacional BIC distribuyendo y comercializando los productos importados de otras filiales. En 1986 se crea la distribuidora de Papelería y Libros, DILIPA, la cual está enfocada en la distribución de libros, útiles escolares, y bazar. En lo que respecta a papelerías Bazar en la ciudad de Guayaquil aparecen hace aproximadamente tres décadas las primeras papelerías Bazar, las cuales no abastecían a toda la población lo que obligaba a trasladarse a otras ciudades o cantones a realizar las compras de papelería ocasionando molestias en los consumidores ya que había problemas de transporte por la escasez de buses y carreteras en mal estado causando pérdida de tiempo.

Todo empieza en el año 2008 cuando un grupo de profesores de la UE. PATRIA ECUATORIANA contratan a un joven externo a la institución educativa para que les venda los libros que en aquel año electivo iban a trabajar con los estudiantes, este joven vivía al frente de la UE en una casa de status pro pobre teniendo a las afueras de su casa un KIOSKO que en su momento fue un punto de expendio de bebidas hidratantes, pero con el pasar del tiempo aquel KIOSKO se deterioró hasta quedar prácticamente en escombros.

Al presentarse esta idea de negocio el autor de los libros decide alquilar aquel KIOSKO y como antes se mencionó al joven de iguálenmela.

El trabajo no contaba con una remuneración fija sino con una comisión mínima por libro vendido, a medida que pasaban los días la venta de estos libros incrementaba y el KIOSKO se daba a conocer, hasta que llegó un momento en el que la desconfianza de una docente por las ganancias que estaba teniendo aquel joven con aquella mínima comisión y realizando diariamente un inventario y cuadrando las cantidades de ingreso y egreso la hace tomar la decisión de retirar los libros y no alquilar más el KIOSKO.

Días más tarde decide alquilar un local más grande y estéticamente mejor, ubicado a 100m del KIOSKO y por lo consiguiente un costo de arriendo triplicado.

Luego de lo sucedido la conciencia tranquila de aquel joven y el deseo de superación no hace que las críticas y las calumnias de aquella persona lo opaquen y aprovecha la demanda de los estudiantes y padres de familia que con su sutil carisma y excelente trato se supo dar a conocer y ganarse el aprecio de los mismos y es en ese preciso momento donde la mama de aquel joven le da la idea de comprar unos cuantos útiles escolares y una copiadora pequeña aprovechando la ubicación y clientela adquirida, y nuevamente se da apertura al KIOSKO con esta nueva idea de un BAZAR pero ahora el joven siendo el propietario.

Las dimensiones de este KIOSKO eran de 2 x 2 m² teniendo 1m fuera de lo permitido por el municipio de Guayaquil, dato que por muchos años no fue considerado dentro de las diferentes inspecciones realizadas hasta que la idea de negocio de aquel joven (EL BAZAR) estaba empezando a opacar los diferentes negocios a su alrededor por su excelente atención y la manera de cubrir las necesidades de sus clientes motivos que levantaron la envidia de

aquella docente y procedió a realizar una denuncia en el municipio dando como resultado una orden de demolición del KIOSKO, dado esto nuevamente se ve obstaculizado aquel deseo de superación de aquel joven pero esta vez no apareció la mamá sino toda la familia para no dejar caer la idea de negocio.

Tiempo más tarde el joven junto con su familia empiezan a construir el BAZAR con las dimensiones de 6 x 6m² dentro de lo establecido por el municipio de Guayaquil obteniendo todos los permisos requeridos por la ley y además le agrega otras líneas de negocio tales con la venta de la indumentaria escolar, Cyber, línea de créditos a listas escolares, etc. Y de esta manera se crea una Microempresa con el objetivo de brindar soluciones y aportar al crecimiento y desarrollo de los estudiantes.

2.1.3. Evolución histórica de los Planes de Mejoras

Es de conocimiento que un plan de mejoras son estrategias que son tomadas en cuenta para el mejoramiento y el rendimiento de la compañía, mencionando a los que ya sean ocasionales o a los que habitualmente presente la misma.

Según Vargas, (2017) la definición de plan de mejora se produce durante la segunda guerra mundial por parte de dos países Japón y Estados Unidos. Japón en aquella época tenía pensado seguir el camino de la restauración. Para 1945 y 1952 Estados Unidos existió fuerzas aliadas por las que las gobernó en aquellos años por lo que en 1960 se dio el miagro japonés.

Masaaki Imai, (1986) consultor de gestión mediante su libro KAIZEN, fue tomado en cuenta por lo que sirvió de ventaja competitiva para Japón. Hoy en día este método es utilizado por parte de las empresas por lo que da aportes de competitividad y por otro lado, liderazgo a las compañías en el mundo.

Autores como Barraza y Davila, (2008) mencionan que la mejor metodología para realizar planes de mejoras se concentra en Kaizen, el cual busca la calidad de los procesos con resultados positivos.

Por otro lado al tomar el punto de plan de mejoras se menciona también a la mejora continua. Este fue desarrollado durante la segunda guerra mundial por lo que millones de

ciudadanos japoneses presentaban bajas en alimentos y recursos. Las industrias presentaban calidades ofreciendo productos de mala calidad y con ello no prestaban atención a los consumidores, es entonces que los ciudadanos prefirieron desarrollar estrategias como por ejemplo consumir sus propios productos.

En 1949 Williams Deming doctor que conjuntamente con más profesionales que conformaban la Unión Japonesa de Científicos, consideraron desarrollar ideas por parte del control de calidad en el país. Por medio de estas ideas la industria en Japón toma en cuenta y reconstruye el área comercial obteniendo mejoras positivas.

2.2. Marco Teórico

2.2.1 Definición de Atención al Cliente

Según para Archila (2004) en términos simples el servicio al cliente como: acciones, procesos y ejecuciones pueden ser objetos tangibles que puedan verse, tocarse o sentirse, o en lugar de ello pueden ser acciones y ejecuciones intangibles.

Así mismo para Gómez (2006) el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

Por otro lado, Martínez (2007). Servicio al cliente: conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa.

Por último para Zeithaml (2008), muy a menudo el servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación, manejo de reclamaciones y, quizá, mantenimiento y reparación previamente comprometidos.

De estas definiciones se deduce que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa, según sus autores están basada en necesidades y expectativas de los clientes que deben ser satisfechas para alcanzar las metas de la organización.

2.2.2. Definición de Administración

Según Hitt, Black & Porter, (2006) la administración significa actuar en dirección hacia el logro de una meta para realizar las tareas: por consiguiente, no efectúa actividades elegidas al azar, sino actividades con un propósito y una dirección, la organización o, lo más usual, una combinación de los de ambos. Comprende los esfuerzos necesarios para completar las actividades propuestas y para que los resultados correspondan a los niveles deseados.

Anzola (2011) plantea por qué es importante innovar en la administración de las empresas, la segunda propone la innovación administrativa en la acción, la tercera imaginar ese futuro, para en último lugar delinear los trazos para la construcción de ese futuro.

Según Raffino (2016) en la administración, un plan bien diseñado se traduce en beneficios para la compañía. Por un lado, ayuda a asignar recursos en forma eficiente, sobre todo para aquellas actividades que habilitarán el alcance de los objetivos preestablecidos.

La administración es una técnica que se considera una planeación, estrategia u organización general de los recursos con los que cuenta un ente ya sea pública o privada, con el objetivo de extraer de ellos el máximo de los beneficios posibles para el soporte de las estrategias planteadas por las gerencias.

2.2.3. Definición de Planeación

Para, Luthans, (1980) comenta que es un proceso el cual se realizan objetivos, orientándose en momentos a futuros o pasados tomado importancia según la necesidad.

Por otro lado, Kazmier, (1985) menciona que la planeación determina realizar objetivos, procedimientos y con ello métodos para lograr un determinado propósito.

Así mismo según lo planteado por Chiavenato (1999) dice que la planeación es la función más importante del ámbito administrativo, ya que se adelanta a los sucesos, planteando ideas para desarrollar algo a futuro.

2.2.4. Protagonista de la atención al cliente.

Para Pérez, (2007, p. 9) En una empresa que trabaja respetando la filosofía de la calidad de servicio, el protagonista principalmente es el cliente. En este caso, la

microempresa tiene como objetivo fundamental eliminar, de forma permanente todos aquellos problemas, errores o equivocaciones que pueda generar la insatisfacción del cliente.

La idea que propone el autor Pérez es, que dentro de una organización tiene que tener muy bien claro que el protagonista deberá y siempre será el cliente para llegar a tener una buena perspectiva del cliente se debe tener en cuenta los errores que se pueda cometer y también tratar de eliminarlos para así brindar un servicio de satisfacción hacia los clientes.

2.2.5. Clasificación de los clientes.

Para Escudero, (2015, p. 9) el gran reto de las empresas es la satisfacción del cliente y la obtención de su lealtad, además de lograr la adecuada obtención de los esfuerzos y recursos de la organización. Por ello es importante conocer a fondo cuales son los diferentes tipos de clientes y como clasificarlos para proponer alternativas que me permitan adaptar la oferta de la empresa a las particularidades de cada tipo de cliente.

De lo anterior se deduce que las clasificaciones de los clientes constituyen unos de los aspectos necesarios para lograr la satisfacción acorde a sus necesidades y realizar las adaptaciones correspondientes a sus demandas en este sentido se destacan diferentes tipos de clientes.

Clientes actuales

Para Escudero, (2015, p. 9) son personas, empresas u organizaciones que hacen compras a las empresas de forma periódica o que las hicieron en fecha reciente. Este tipo de cliente es el que genera el volumen de ventas actual, y por lo tanto es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad.

Lo que el autor da a conocer que los clientes actuales hacen sus compras de formas periódicas es decir que se manejan coordinadamente eso es en cuanto a los consumidores que pueden ser las organizaciones, por otro lado, un consumidor promedio siempre mantiene sus compras de acuerdo a sus necesidades cotidianas es decir es muy poco probable que se maneje una compra periódica.

Clientes potenciales

Según Escudero, (2015,) son personas, empresas u organizaciones que no realizan compras a la empresa en la actualidad, pero son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de cliente es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro, a corto, mediano o largo plazo

El autor hace referencia a los clientes desde el punto de vista de otras organizaciones lo cual están siempre familiarizado con el poder de compra y de autoridad al momento de realizar una compra y es que estas organizaciones tienen la tendencia de proyectarse un volumen de ventas a corto, mediano y largo plazo.

2.2.7. Definición de Plan de Mejoras

Para Harrington, (1993) define como plan de mejora el proceso de cambiar, para con ello presentar más efectividad, eficiencia y eficacia en una empresa.

Para Gardner, (2001) comenta que un plan de mejoras, mejora los procesos de una forma más efectiva para que una organización gestione con mayor nivel y con ello cumpla los logros propuestos.

Y, por otro lado, Navarra, (2009) son medidas que se realizan para que una organización tome cambios, y que sean más efectivos, eficientes y que se adapten logrando su rendimiento y con ello aumentar su economía.

2.2.8. Estructura de plan de mejoras

Como estructura para el desarrollo del plan de mejora se mencionan las siguientes:

Para la Agencia per a la Qualitat Del Sistema Universitari de Catalunya, 2005 expone que un plan de mejoras debe contener la siguiente estructura:

Detectar los puntos fuertes y débiles

- Mencionar los objetivos para mejorar
- Vinculación de las acciones con cada objetivo.
- Proporcionar calendario y con ello los plazos de cada acción.

- Responsables de cada acción realizar.
- Recursos de asignación para cada acción
- Indicadores de seguimiento
- Condiciones de seguimiento del plan de mejoras

Como segunda estructura según Agencia Nacional de Evaluación de Calidad y Acreditación, 2010

- Determinar el área que se quiere mejorar
- Encontrar el origen el problema
- Elaboración del objetivo
- Elección de las alternativas de mejoras
- Ejecución de la planificación
- Realizar seguimiento continuo.

2.3. Marco Conceptual

Bazar

Es un mercado público en el cual se vende todo tipo de productos de gran variedad que puede ser un producto, una idea o un bien. En un bazar suelen venderse todo tipo de productos, especialmente aquellos que están incorporados en las tradiciones y costumbres de las localidades. (Real Academia Española, 2019)

Cliente

Clientes son las entidades, empresas o persona que recibe una prestación o una compra. Pude realizar la compra a su nombre o la hace para otra persona. (Diccionario de Marketing, de Cultura, 2005)

Mejora

Se define como realizar cambios para poder obtener mejores beneficios, y que este sea efectivo, eficiente y que se adapte a la organización. (Harrington J. , 1993)

Planeación

Es una función de la administración la cual determina de una forma anticipada, los diversos objetivos que debe proyectarse una organización y esta a su vez realizarlo.

Es de importancia ya que este define hacia dónde quiere llegar la empresa. (Chiavenato, 1998)

Plan de Mejoras

Un plan de mejora es un conjunto de medidas de cambio que se toman en una empresa para optimizar sus ingresos, el beneficio educativo en nuestro caso. Pueden ser de muchos tipos: organizativas, curriculares, etc. (Barraza & Dávila, 2008)

Atención al Cliente

Se denomina atención al cliente como actividades que se desarrollan por parte de las compañías, diseñadas para la satisfacción del cliente, por lo que identifica sus necesidades ya sean presentes o futuras. (Carvajal & Zulueta, 2013)

2.4. Marco Jurídico

Está conformado por un conjunto de leyes, normativas y decretos que servirán de apoyo para el sustento legal del presente trabajo de investigación.

2.4.1. Constitución de la República del Ecuador

Capítulo II

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 III

Sección novena

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. Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

Título V Organización Territorial Del Estado

Capítulo Cuarto

Art. 264.- Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley:

13. Gestionar los servicios de prevención, protección, socorro y extinción de incendios.

2.4.2. Plan Nacional De Desarrollo 2017-2021 Toda Una Vida

Eje 1: Derechos para Todos Durante Toda la Vida

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

Políticas

1.11 Impulsar una cultura de gestión integral de riesgos que disminuya la vulnerabilidad y garantice a la ciudadanía la prevención, la respuesta y atención a todo tipo de emergencias y desastres originados por causas naturales, antrópicas o vinculadas con el cambio climático.

Metas a 2021

- Mejorar el tiempo de respuesta en la atención integral de emergencias: mejorar el tiempo de respuesta en emergencias para seguridad ciudadana desde 0:13:27 a 0:10:53 minutos a 2021.

Eje 2: Economía al servicio de la sociedad

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.

Políticas

4.2 Canalizar los recursos económicos hacia el sector productivo, promoviendo fuentes alternativas de financiamiento y la inversión a largo plazo, con articulación entre la banca pública, el sector financiero privado y el sector financiero popular y solidario.

4.3 Promover el acceso de la población al crédito y a los servicios del sistema financiero nacional, y fomentar la inclusión financiera en un marco de desarrollo sostenible, solidario y con equidad territorial.

4.8 Incrementar el valor agregado y el nivel de componente nacional en la contratación pública, garantizando mayor participación de las MIPYMES y de los actores de la economía popular y solidaria.

4.9 Fortalecer el apoyo a los actores de la economía popular y solidaria mediante la reducción de trámites, acceso preferencial a financiamiento y a contratación pública, para su inclusión efectiva en la economía.

4.10 Promover la competencia en los mercados a través de una regulación y control eficientes de prácticas monopólicas, concentración del poder y fallas de mercado, que generen condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad económica, la inclusión de nuevos actores productivos y el comercio justo, que contribuyan a mejorar la calidad de los bienes y servicios para el beneficio de sus consumidores.

Metas a 2021

- Aumentar el ratio del monto total de operaciones activas en los segmentos de crédito comercial y productivo del sector financiero nacional con respecto del Producto Interno Bruto de 12,1% a 15,2% a 2021.
- Incrementar el número de operaciones nuevas del segmento de microcrédito en relación al número total de nuevas operaciones del Sistema Financiero Nacional del 10,34% a 11,44% a 2021.
- Incrementar la participación de la Economía Popular y Solidaria en el monto de la contratación pública a 2021.
- Aumentar el porcentaje de compras totales que realizan los supermercados y/o similares a los actores de la Economía Popular y Solidaria, artesanos, micro y pequeños y medianos proveedores nacionales a 2021.

Objetivo 5: impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible d manera redistributiva y solidaria.

Políticas

5.1 Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.

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.

5.6 Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades.

Metas a 2021

- Incrementar de 4,6 a 5,6 el Índice de Desarrollo de Tecnologías de la Información y Comunicación a 2021.
- Incrementar de 9 790,5 km. a 10 500 km., la Red Vial Estatal a 2021.
- Incrementar la tasa de empleo adecuado del 41,2% al 47,9% a 2021.
- Aumentar el valor de las exportaciones no tradicionales de US\$ 295 a US\$ 375 per cápita a 2021.
- Incrementar el acceso de la Economía Popular y Solidaria a mercados locales e internacionales a 2021.
- Incrementar el porcentaje de las actividades económicas que utilizan recursos de origen biológico como insumo para la provisión de bienes y servicios a 2021.

2.4.3. Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

CAPITULO II

DERECHOS 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.

3. CAPITULO II – METODOLOGÍA

3.1. MARCO METODOLÓGICO

Enfoque Mixta

La investigación realizada tiene presente un enfoque mixto ya que se llevará a cabo mediante procedimientos que dan a conocer datos cuantitativos y cualitativos a través de la utilización de las dos metodologías con la aplicación de técnicas de investigación como la observación y encuestas que a su vez usan herramientas como una tabla de registro y cuestionarios.

3.1.1. Cualitativo

Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas o situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes. (Turpin José & Josefa Eugenia, 2007,)

La metodología cualitativa se aplicó a través de la observación realizada en los locales de venta de empanadas con el objetivo de conocer cuáles son las características de la comercialización de dichos productos y las principales deficiencias y aciertos en el proceso.

3.1.2. Cuantitativo

Se considera la investigación cuantitativa como positivista no es el positivismo en abstracto lo que se lleva algunos investigadores de las ciencias sociales a optar por el camino de investigación cualitativa sino tendencias más grandes general a tomar como punto de referencia metodología los métodos de investigación en las Ciencias Naturales (Rodríguez Sehk & Bonilla Castro, 1997)

Tomando en cuenta lo anterior, se desarrolla la investigación cuantitativa debido a que se aplicaron encuestas y las mismas fueron procesadas dando como resultado datos estadísticos que fueron analizados para poder desarrollar de mejor manera el plan de mejora.

3.2. Tipos de Investigación

Descriptiva

Se realiza una investigación descriptiva-explicativa que permite obtener el conocimiento la situación del bajo incremento de clientes y el comportamiento de preferencia que tienen los clientes al visitar Bazar AZ, así como puntualizar las cualidades de la población Guayaquileña.

Explicativa

Se considera explicativa ya que se analizan las causas para comercializar artículos dentro del sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil parroquia Febres Cordero , debido a que estos artículos son de gran preferencia por la población y a su vez se realiza el análisis de cuáles serían los efectos una vez que se comercialice en esta zona, considerando un alto grado de adaptación, ya que el Bazar AZ, busca entregar un servicio con un valor agregado a los habitantes del sector, permitiendo obtener la fidelización y preferencia de los clientes. También se aplicó la investigación explicativa al momento de analizar la información recopilada para conocer las causas que conllevan a esta problemática. De esta manera se tiene una visión clara al momento de abordar el problema y proponer una solución.

3.3. Método de Investigación

En el presente trabajo investigativo se aplicarán tres tipos de métodos los cuales servirán para ver la evolución del establecimiento, tomar en cuenta la situación actual del problema de origen para poder así tomar una decisión acertada para dar la solución a la problemática.

3.3.1. Método teórico

3.3.1.1. Histórico – Lógico

A través de la investigación sobre los referentes bibliográficos se pudo determinar los aportes de diferentes autores acerca del servicio al cliente, por otro lado, también observó la evolución que han tenido los Bazares de manera cronológica, determinando así la importancia de este emprendimiento para la generación de fuente de empleo y creación de recursos económicos, lo que justifica la aplicación del método histórico – lógico.

3.3.1.2. Inducción – Deducción

A través de las encuestas se recopiló información más detallada de la situación actual, logrando así definir de manera general la situación problemática para de esta manera encontrar las soluciones adecuadas, por lo tanto, el método utilizado fue el inductivo – deductivo.

3.3.1.3. Análisis - Síntesis

Se recurrió a este método porque permitió conocer y analizar los motivos que llevaron a la problemática, para el cual se requirió a examinar la información de manera exhaustiva del tema en estudio y poder llegar a una conclusión sobre el origen de las inexactitudes existentes en el Bazar AZ. Al momento de estudiar las diferentes teorías de autores como Gómez, Martínez en las que mencionan la información relevante e importante para que posteriormente sea sintetizada de manera adecuada para su aplicación. Para la realización del proyecto de tesina primero se recolecto información verídica y real de las distintas fuentes de información, la misma que se la clasificó para realizarle un análisis para encontrar causas posibles y soluciones asociadas al problema investigado. Se analizan las respuestas verificadas durante la observación y la encuesta para empezar desde lo particular hacia lo que interesa saber para de esa manera ver las teorías del marco teórico y jurídico para tener un resultado final.

2.3.2. Método Empírico

Para ello, se utilizarán las encuestas que permitirán observar las respuestas de manera empírica, y determinar si existen falencias insatisfactorias por parte de los consumidores por otro lado, en la entrevista permitirá al investigador poder ver las falencias por la cual está pasando el establecimiento.

Dentro de los métodos empíricos se pueden emplear.

Encuestas

Se recurrió a la encuesta para indagar más a fondo las diferentes opiniones de los clientes en cuanto el entorno de la prestación del servicio brindado por el Bazar

AZ, el cual se podrá obtener información más meritoria para así implementar un plan de mejoras hacia el mismo servicio.

Observación

La observación es de forma directa, ya que el investigador desarrolla la observación directamente y este se encuentra en el lugar que se tiene a analizar. Con ello se tiene previsto observar y sacar los resultados a necesitar. Por otro lado, el investigador es considerado no participante por lo que el investigador no se encuentra laborando en el lugar.

3.3.3. Métodos Estadísticos

Se empleó este método al momento de realizar la tabulación y el análisis de los datos recolectados en la encuestas realizada.

2.3.5 Tipos de Muestreo

Muestreo Probabilístico

El tipo de muestreo que se aplicó en el trabajo de investigación fue el aleatorio simple ya que se escogió a individuos al azar, ya que son usuarios recurrentes a las prestaciones que ofrece el Bazar AZ Business.

Universo

El universo se lo toma a la población de la ciudad de Guayaquil correspondiendo a 2'723.665 hab., siendo estos los clientes en donde se encuentra la microempresa Bazar AZ Business ubicada en el sector suburbio de la ciudad.

Muestra

Para el proyecto de investigación se utilizará una encuesta que se realizará a 348 personas del sector con un margen de error del 5% y con el 95% de nivel de confianza

$$Z^2 * N * P * Q$$

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{((e^2(N - 1)) + (Z^2 * P * Q))}$$

$$((e^2(N - 1)) + (Z^2 * P * Q))$$

n: 348 tamaño de la muestra

N: 343836 es el tamaño de la población

z: 95 consta que depende el nivel de confianza

e: 5% error maestral

p: 0.5 porción de individuos que posee la población

q: 0.5 porción de individuos que no posee esa característica.

3.3.4. Análisis de Resultados

A continuación, se detallan los resultados que fueron obtenidos por medio de las encuestas que fueron desarrolladas en el Bazar A.Z. Business en el Suburbio ciudad de Guayaquil. Esta encuesta se realizó a los clientes de empresa ya mencionada aplicada a 348 clientes.

1. Edad

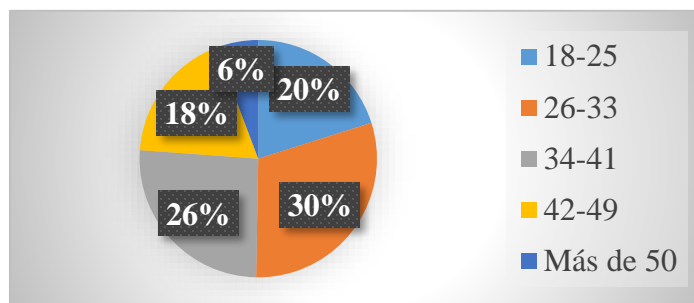
Tabla N° 1 Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25	70	20%
26-33	105	30%
34-41	90	26%
42-49	63	18%
Más de 50	20	6%
Total	348	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico N° 1 Edad



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis

Según la encuesta realizada se puede observar que el 30% y el 26% son los porcentajes de las edades con mayor frecuencia, seguido del 20% y el 18% y por último el 6% que corresponden entre las edades de 18-25 con menor encuesta.

2. ¿Es bien atendido en el local?

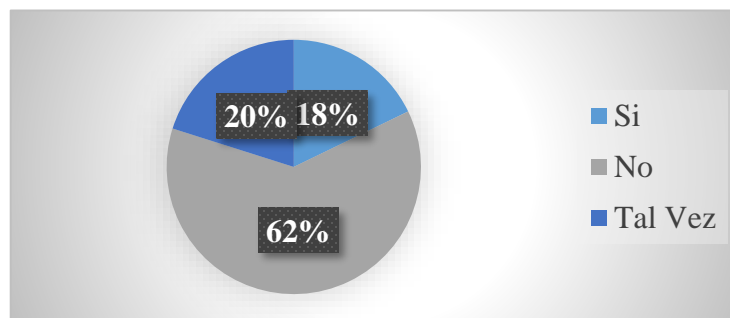
Tabla N° 2 Atendido en el local

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	62	18%
No	216	62%
Tal Vez	70	20%
Total	348	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico N° 2 Atendido en el local



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis

Según los datos obtenidos, a la pregunta correspondiente, arrojo que el 62% menciona que no, seguido del 20% con tal vez y el 18% con el sí.

3. ¿Las condiciones de la infraestructura e instalaciones son?

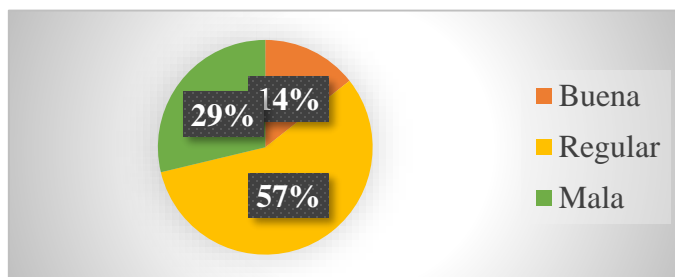
Tabla N° 3 Condiciones de la infraestructura e instalaciones

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Buena	50	14%
Regular	198	57%
Mala	100	29%
Total	348	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico N° 3 Condiciones de la infraestructura e instalaciones



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis

Según el total de los datos de las encuestas elijo, que el 57% piensa que es regular la infraestructura, el 29% dice que es mala, y el 14% siendo un porcentaje bajo dice que es buena.

4. ¿Tiene conocimiento de los productos que ofrece el Bazar A.Z.

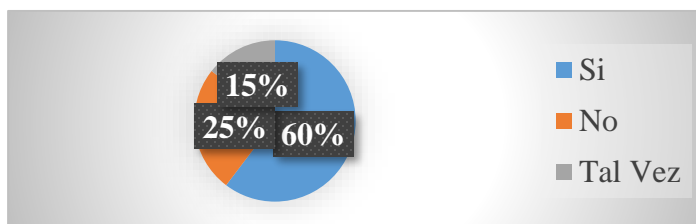
Tabla N° 4 Productos que ofrece

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	210	60%
No	88	25%
Tal Vez	50	14%
Total	348	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico N° 4 Productos que ofrece



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis

Mediante los datos de la encuesta realizada se puede observar que 60% si tiene conocimiento de los productos que ofrece, el 25% dice que no y el 15% dice que tal vez tengan conocimiento.

5. ¿Cómo evalúa el grado de calidad de servicio en la atención?

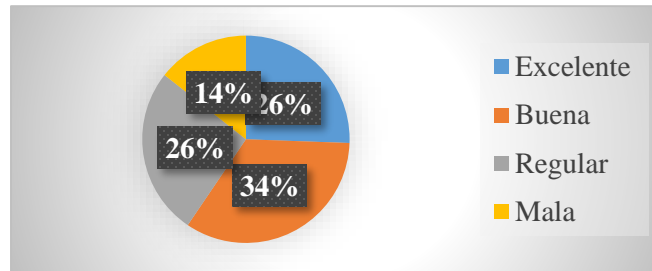
Tabla N° 5 Grado de satisfacción de la calidad de servicio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	89	26%
Buena	118	34%
Regular	91	26%
Mala	50	14%
Total	348	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico N° 5 Grado de satisfacción con la calidad de servicio



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis

Con un total del 34% mencionan que es regular, con un porcentaje igual el 26% está entre excelente y buena, y con el 14% que es mala.

6. ¿Con que frecuencia hace uso de los productos que ofrece el Bazar A.Z.?

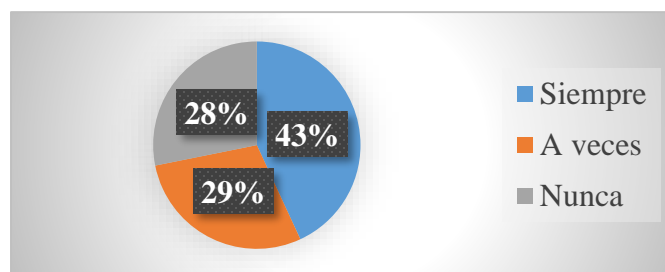
Tabla N° 6 Uso de los productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	150	43%
A veces	100	29%
Nunca	98	28%
Total	348	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico N° 6 Uso de los productos



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis

Con los datos obtenidos el 43% mencionan que siempre hacen uso de sus productos,

el 29% dice que a veces y con una diferencia de 1%, el 28% dice que nunca

7. ¿Usted como cliente cree que es necesario que debe mejorar la atención del Bazar A.Z.?

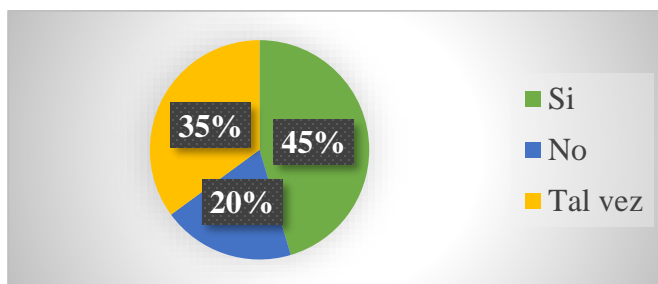
Tabla N° 7 Necesario que debe mejorar la atención

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	158	45%
No	68	20%
Tal vez	122	35%
Total	348	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico N° 7 Necesario que debe mejorar la atención



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis

Según la encuesta los clientes mencionan que el 45% dice que sí, el 35% corresponde al 35% y con un porcentaje del 20% comentan que no.

8. Cuándo lo atienden ¿qué tiempo demoran en atenderlo?

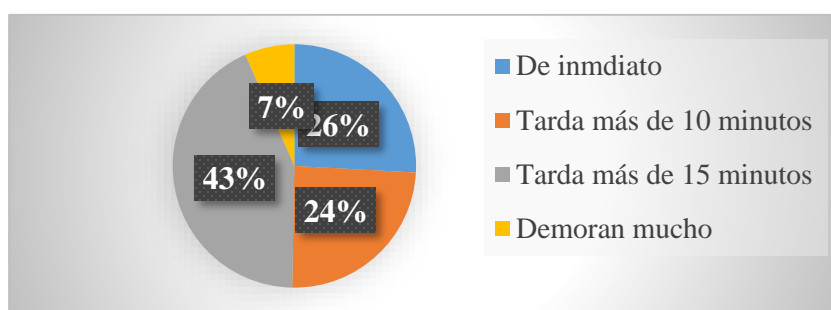
Tabla N° 8 Tiempo demoran en atenderlo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De inmediato	90	26%
Tarda más de 10 minutos	85	24%
Tarda más de 15 minutos	150	43%
Demoran mucho	23	7%
Total	348	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico N° 8 Tiempo demoran en atenderlo



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis

De acuerdo a los resultados a la pregunta del tiempo de demora, el 43% menciona que tarda más de 15 minutos, el 26% que es de inmediato, el 24% que tarda más de 10 minutos y por ultimo le corresponde con el 7% que demoran mucho.

9. Considera usted encontrar los productos que necesita en el Bazar A.Z.

Tabla N° 9 Encontrar los productos que necesita

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	90	26%
No	47	14%
Tal Vez	211	61%
Total	348	100%

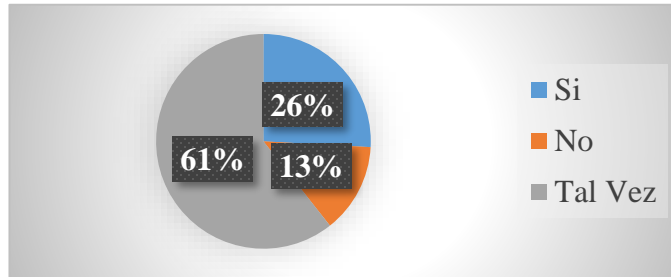
Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico N° 9 Encontrar los productos que necesita

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta Aplicada



Análisis

Como se puede observar los resultados de la encuesta realizada, el 61% menciona que tal vez, el 26% que sí, y el 13% corresponde a que no según la pregunta de encontrar los productos que necesita.

10. De los bazares en la ciudad de Guayaquil ¿Por qué prefiere adquirir sus productos?

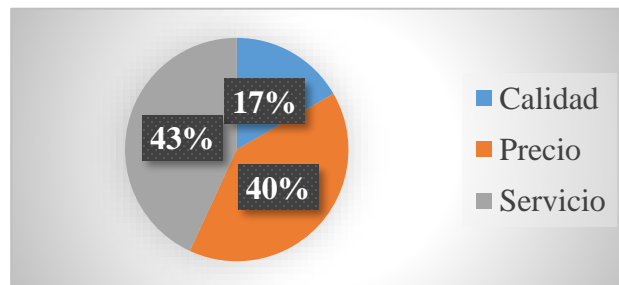
Tabla N° 10 ¿Por qué prefiere adquirir sus productos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	58	17%
Precio	140	40%
Servicio	150	43%
Total	348	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico N° 10 ¿Por qué prefiere adquirir sus productos?



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis

Según los datos estadísticos correspondientes, mencionan que el 43% los prefiere por

el servicio, con un mínimo de diferencia del 3%, el 40% que, por el precio, y el 17% dice que por la calidad.

11. ¿Cree usted que es necesario que Bazar A.Z. debe de realizar el servicio a domicilio?

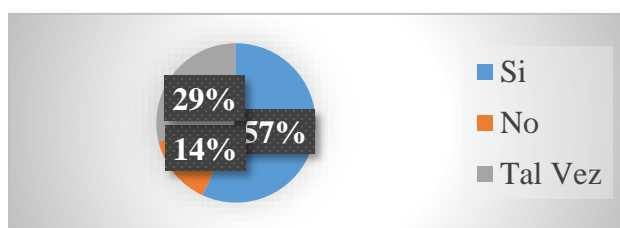
Tabla N° 11 Servicio a domicilio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	198	57%
No	50	14%
Tal Vez	100	29%
Total	348	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico N° 11 Servicio a domicilio



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis

De acuerdo s los datos de la encuesta sobre el servicio a domicilio, dice que el 57% comentan que sí, el 29% corresponde a que tal vez y con porcentaje bajo del 14% mencionan que no.

12. ¿Cree usted que mejoraría sus ventas Bazar A.Z. con el servicio a domicilio?

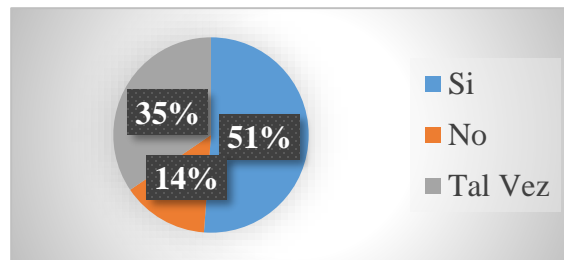
Tabla N° 12 Mejoraría sus ventas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	178	51%
No	50	14%
Tal Vez	120	34%
Total	348	100%

Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico N° 12 Mejoraría sus ventas



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis

Según la encuesta de los datos correspondientes, el 51% eligió que sí, seguido del 35% a la opción de tal vez y con el 14% que no.

3.3.6. Análisis de la observación

Gracias a la utilización de este método, se pudo observar la siguiente información. El registro comenzó desde el 04 de marzo del 2020, el cual tuvo una duración de una hora, correspondiendo desde las 14:00 hasta las 15:00 PM, llegando a observar las falencias en la atención al cliente que es brindada a las personas por parte de los trabajadores de Bazar A.Z. Bussines. Después se efectuó el 06 de marzo del 2020 con una duración de una hora de 12:00 hasta las 13:00 PM, en el que se observó la infraestructura del local, presentado un estado regular, por lo que necesita de algunos arreglos para una mejor infraestructura.

El día 11 de marzo del 2020 se realizó con una duración de 1 hora de 15:30 hasta 16:30 PM, observando que algunos empleados si tienen conocimiento de los productos que el negocio ofrece. El 16 de marzo del 2020 con 1 hora de duración desde las 13:00 hasta las 14:00, se observó la higiene y limpieza que presenta el local para observado que es buena y mantienen todos los cuidados en cuenta a esto. El 19 de marzo del 2020 con un horario de 11:00 a 12:00 con una hora de duración se pudo observar la relación interpersonal que mantienen por parte de las personas que conforman la empresa. El 23 de marzo se realizó el último día de observación con un horario de 14:00 hasta las 15:00 PM con 1 hora de duración se observó la agilidad por parte de las personas que trabajan hacia los clientes presentado algo positivo en cuanto a la hora de atender al cliente. Es así como en consecuencia se presenta como resultado la mala atención que cuenta la empresa Bazar A.Z. Business.

4. CAPITULO III: DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.1. Análisis FODA

Para tener presente la realidad que cuenta la empresa se desarrolla el análisis FODA, cuya herramienta es de utilidad para analizar y ver los que tiene la organización en la actualidad, con ello también se define los posibles problemas que puede contar, siendo el motivo de conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del Bazar A.Z. Bussines.

Tabla N° 13 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Productos con precios accesibles• Presencia de únicos en el sector• Productos con presencia de alta rotación• Infraestructura propia• Conocimiento en el mercado	<ul style="list-style-type: none">• Falta de recurso económico• Deficiencia en la atención al cliente• Falta de motivación hacia el personal• No contar con un local más amplio• Falta de Personal
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Clientes potenciales• Limitada competencia local• Ubicación del lugar• Presencia de crecimiento• Presencia en redes sociales	<ul style="list-style-type: none">• Presencia de competencia en la ciudad• Resistencia al cambio por la economía• Campañas de publicidad de gran magnitud por la competencia• Emergencia sanitaria• No contar con servicio a domicilio

N°1

4.2.1. Valorización general de los componentes de la matriz F.O.D.A.

Fortalezas

La mayor fortaleza por parte del Bazar A.Z. es que cuenta con infraestructura propia, ya que esto beneficia a los dueños en el pago de alquileres que es muy común en estos negocios. Por otro lado, otra fortaleza importante es, que cuentan con conocimiento en el mercado, permitiendo que ofrezcan productos que tengan rotación en el país. Bazar A.Z. cuenta con una imagen de un lugar que ofrece productos de importancia necesidad,

convirtiéndose en una microempresa con futura presencia de crecimiento.

Otra fortaleza de importancia es de ser los únicos en el sector, ya que esto permite que no cuenten con competencia cerca, y puedan ofrecer sus productos a mayor cantidad y con ello obtener ventas positivas.

Oportunidades

Una oportunidad con mayor importancia es la ubicación donde se encuentra el Bazar A.Z. Bussines, ya que el sector se encuentra gran demanda de clientes y esto permite que solo el negocio siga teniendo esa rentabilidad tanto de crecimiento como en ventas.

La limitada presencia de competencia es otra oportunidad de importancia ya que esto permite que la empresa sea la única en estar en el sector. Como es de conocimiento, hoy en día la presencia en las redes sociales tiene gran peso, ya que permiten gran reconocimiento por medio de la publicidad y que la empresa sea más competitiva en referencia a sus competencias.

Debilidades

La presencia de deficiencia en cuanto al servicio al cliente es una debilidad de importancia, por lo que el personal no se encuentra capacitado y tiene el conocimiento de cómo prestar ayuda a lo que requiera el cliente. Por otro lado, la falta de motivación que cuenta el personal es otra debilidad, por lo que el personal no tiene la motivación de trabajar al 100% y con ello dar una mejor impresión.

Es de tener en cuenta que el personal que se requiera en la empresa, deben ser personas que se encuentren calificadas en cuanto a venta de productos, que el negocio ofrece. La falta de recurso económico es otra debilidad por lo que la empresa debe de realizar diferentes cambios en la infraestructura con mayor capacidad para el cliente.

Amenazas

Como es de conocimiento la amenaza con mayor relevancia, es la emergencia sanitaria a por la que está pasando el país, por lo que se presenta la baja adquisición de los productos generando bajas económicas. La presencia de competencia que se encuentra en la

ciudad de Guayaquil, es una baja por parte de la empresa por lo que el cliente tiene a adquirir en otros lugares.

La publicidad que realiza la competencia de gran magnitud, es otro riesgo que se presenta por lo que la competencia tiene mayor relevancia en otros medios de comunicación.

4.1.2. Cuantificación F.O.D.A.

Ya realizada la matriz F.O.D.A., fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, que presenta el Bazar A.Z. Bussines, se procede a detallar y calificar los factores internos (fortalezas y amenazas) y de los factores externos (oportunidades y amenazas) describiéndola a continuación:

Matriz de Evaluación Factores Interna MEFI

Tabla N° 14 Matriz de Evaluación Factores Interna MEFI

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas				
1.	Productos con precios accesibles	15%	4	0,6
2.	Presencia de únicos en el sector	5%	3	0,15
3.	Productos con presencia de alta rotación	5%	4	0,2
4.	Con infraestructura propia	10%	3	0,3
5.	Con conocimiento en el mercado	10%	4	0,4
Debilidades				
1.	Falta de recurso económico	15%	2	0,3
2.	Deficiencia en el servicio al cliente	10%	2	0,2
3.	Falta de motivación hacia el personal	10%	2	0,2
4.	No contar con un local más amplio	10%	2	0,2
5.	Falta de Personal	10%	2	0,2
Total		100%		2,75

Elaborado por: Autora

Para el puntaje de la calificación de las fortalezas y debilidades se consideró la misma metodología bajo la escala de calificación.

Escala de calificación: 1. Irrelevante, 2. Poco irrelevante, 3. Importante, 4. Muy importante.

Dado los resultados de la matriz lo cual arrojo un resultado favorable para los factores internos (Fortalezas y Debilidades) con un peso total de las fortalezas y las debilidades es de 2.75.

Matriz de Evaluación Factores Externos (MEFE)

Tabla N° 15 Matriz de Evaluación Factores Externa MEFE

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades				
1.	Con clientes potenciales	10%	4	0,4
2.	Limitada competencia local	10%	3	0,3
3.	Ubicación del lugar	10%	4	0,4
4.	Presencia de crecimiento	10%	4	0,4
5.	Presencia en redes sociales	10%	3	0,3
Amenazas				
1.	Presencia de competencia en la ciudad	10%	3	0,3
2.	Resistencia al cambio por la economía	10%	3	0,3
3.	Campañas de publicidad de gran magnitud por la competencia	10%	3	0,3
4.	Emergencia sanitaria	10%	2	0,2
5.	No contar con servicio a domicilio	10%	3	0,3
Total		100%		3,2

Elaborado por: Autora

Para el puntaje de la calificación de las oportunidades y amenazas se consideró la misma metodología bajo la siguiente escala de calificación.

Escala de calificación: 1. Respuesta deficiente, 2. Respuesta promedio, 3. Respuesta mayor al promedio, 4. Respuesta superior.

Dado el resultado de la matriz el cual da resultados favorables para los factores externos (Oportunidades y Amenazas) con un peso total de oportunidades y amenazas es de 3,2 lo cual significa que el Bazar A.Z. Business ubicado al Sur de la Ciudad de Guayaquil, cuenta de manera positiva a los factores mencionados. Por otro lado, los resultados expuestos por la matriz MEFE con datos favorables de las fortalezas sobre las debilidades y el de la matriz MEFI sobre las amenazas dando a conocer que el Bazar A.Z. Business del Sur de la ciudad de Guayaquil, puede hacer uso del argumento sobre las fortalezas y oportunidades.

4.3. Análisis CAPA

Potenciar las Fortalezas

- ✓ Seguir ofreciendo productos con precios accesibles
- ✓ Brindar un plus extra para seguir siendo los mejores en el sector
- ✓ Ofrecer productos que sean de necesidad y que sean de satisfacción al cliente
- ✓ Contar con una infraestructura adecuada para que los clientes se sientan a gusto

Aprovechar las Oportunidades

- ✓ Seguir ofreciendo productos de calidad con la mejor atención al cliente
- ✓ Ofrecer ofertas que den accesibilidad de compra al cliente
- ✓ Invertir para optar por crecimiento
- ✓ Ubicar el lugar en un lugar que llame la atención del cliente
- ✓ Hacer publicidad de los productos en las redes sociales.

Corregir las Debilidades

- ✓ Realizar créditos para mejorar la infraestructura del negocio
- ✓ Capacitar al trabajador para que brinde atención al cliente
- ✓ Realizar motivaciones para que incentive al trabajador y con ello el ambiente laboral
- ✓ Optar por personal calificado y que sean capacitados

Afrontar las Amenazas

- ✓ Desarrollar estrategias de publicidad para sobresalir de la competencia en la ciudad
- ✓ Realizar créditos para con ello hacer cambios que sean necesarios para el negocio.
- ✓ Realizar medidas preventivas para afrontar la emergencia sanitaria y no bajar las ventas
- ✓ Optar por el servicio a domicilio puesto que sería de ayuda por la emergencia sanitaria.

Es de mencionar que mediante estrategias adecuada se pueden afrontar las amenazas y que el negocio no presente bajas en su economía.

5. CAPÍTULO III: DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Características y Desarrollo de la Propuesta.

5.1.1. Título de la Propuesta

Plan de mejora para la atención al cliente en el bazar A.Z Business ubicada en el Suburbio de la ciudad de Guayaquil

5.1.2. Justificación de la Propuesta

Este proyecto de investigación de justifica en desarrollar mediante el plan de mejoras establecido, ponerlo en función por lo que se induce a los colaboradores, que lo tomen en cuenta puesto que ayudara a la atención al cliente que están brindando.

Capacitar a los trabajadores es de suma importancia por lo que ayuda a reducir las diferentes ansiedades laborales y con ello adquiera conocimientos de como brindar la atención adecuada al cliente. Es de mencionar que los empleados de la microempresa deben aceptar el compromiso que está optando por lo que mediante las directrices que opte, ayudara a mejoras el rendimiento de esta y el mejor desenvolvimiento por parte de ellos a la hora el servicio al cliente.

5.1.3. Objetivo de la Propuesta

Mejorar la atención al cliente en el Bazar AZ Business ubicado en el Suburbio de la ciudad de Guayaquil

5.1.4. Descripción de la Propuesta

La atención al cliente en un negocio esta como prioridad importante, puesto que esto describe el funcionamiento y como una empresa brinda un servicio a un cliente. La problemática que se presenta en el Bazar A.Z. Business está estipulada como la mala atención al cliente que esta brinda, por lo que se optó a tomar la opinión de los clientes mediante las encuestas realizadas, para tener conocimiento de la falencia ya anteriormente mencionada y con ello otras que se puedan estar presentando.

5.1.5. Factibilidad de la aplicación

El fin de la investigación es realizar el plan de mejoras para desarrollar mejoras en la atención al cliente en el Bazar A.Z. Business en el suburbio de la ciudad de Guayaquil. Es por eso que se realizan análisis como el análisis del método F.O.D.A., el método C.A.P.A., en la cual mediante la información obtenida se considera a tomar en cuenta las siguientes factibilidades para su desarrollo.

5.1.5.1. Factibilidad Operativa

Para poder realizar este proyecto de plan de mejora se menciona que se cuenta con el personal o recurso humano para desarrollarla, en el cual se realizarán capacitaciones previas siendo beneficio para el personal por lo que tendrá conocimientos para brindar la mejor atención al cliente y que esto sea factible por parte del Bazar A.Z. Business ubicado en el Suburbio de la ciudad de Guayaquil.

5.1.5.2. Factibilidad Técnica

Para dar a efecto el proyecto de tesis, se desarrollarán capacitaciones, en el cual se utilizarán equipos de cómputo con servicio a internet etc., bienes que se encuentran a disponibilidad para realizar dicha capacitación siendo factible por lo que Bazar A.Z. cuenta con estos recursos para llevar a cabo la propuesta.

5.1.3.2. Factibilidad Socio-Económica

Es factible por lo que se presentó interés por parte de la población con respecto a la propuesta implementada, por lo que los mismos colaboradores presentan ese interés de participar y obtener conocimientos para mejorar y poder brindar mejoras a la microempresa.

5.1.5.3. Factibilidad Legal

Este proyecto es factible por lo que se encuentra bajo el amparo de leyes por parte de la Constitución de la República del Ecuador, también el Plan Nacional de Desarrollo el cual vela por el bienestar de la ciudadanía, y con ello las demás leyes como Ley Orgánica de Defensa al consumidor y la Ley Orgánica de Servicio al Público.

5.1.5.4. Factibilidad Financiera

Esta factibilidad tiene a considerar a los recursos económicos los cuales serán implementados en el plan de mejora a la atención al cliente del Bazar A.Z. Business ubicado en el suburbio de la ciudad de Guayaquil, por lo que se estima a considerar con un presupuesto detallado en el anexo 4. Cabe recalcar que es importancia realizar estas acciones puesto beneficia al negocio ya que esto permite contar con el personal capacitado y poder brindar un mejor servicio al cliente.

5.2. Desarrollo de la Propuesta

La propuesta de este proyecto de investigación, cuenta con la finalidad de mejorar y dar solución la atención al cliente que el Bazar A.Z. Business presta a los ciudadanos del sector Suburbio de la ciudad de Guayaquil.

Ya realizadas las investigaciones en donde obtuvieron resultados se procede realizar el plan de mejora donde también se encuentran todos los colaboradores involucrados del Bazar A.Z. Business del Suburbio de la ciudad de Guayaquil, en la cual se detallan actividades para que sean realizadas y que ello sea cumplidas. Cabe mencionar que al ser cumplidas se obtendrán los resultados esperados.

Se realizarán para este plan de mejoras capacitaciones con temas relacionados a la atención al cliente, liderazgo, motivación personal la comunicación interna y con ello se tendrá previsto utilizar información importante como la misión, la visión, los objetivos, planteamientos de diferentes acciones a seguir y por ultimo conclusiones y recomendaciones.

5.3. Resultados esperados en la aplicación de la propuesta.

En este proyecto de investigación se pretende dar solución o mejorar a la atención al cliente que ofrece el Bazar A.Z. Business ubicada en el Suburbio de la ciudad de Guayaquil, y así que el cliente se encuentre satisfecho de la atención que recibe por parte de esta entidad.

Por otro lado, se desarrollarán procesos para mejorar las ventas por lo que se estima a no tener inconvenientes, y con ello también a mejorar el clima laboral que se presenta en dicha entidad.

6. CONCLUSIONES

La atención al cliente es punto de suma importancia puesto que el cliente toma como perspectiva la atención que le da una entidad. Es por eso que, realizada el análisis de las encuestas con los resultados obtenidos, señalan que Bazar A.Z. Business no brinda la atención al cliente requerido, por lo que los colaboradores necesitan realizar la capacitación para mejorar.

La capacitación que se realice aportara conocimientos para que el personal obtenga conocimiento y con ello se desarrolle mediante su crecimiento profesional y con ello desempeñarlos en el lugar de trabajo.

Por otro lado, la falta de motivación que cuentan los colaboradores de Bazar A.Z. Business, es mencionada por parte de ellos siendo un inconveniente, por lo que su motivación al trabajar afecta en el proceso laborar.

La falta de comunicación por parte de estos también es a considerar por lo que no hay relación personal por parte de ellos desarrollando un clima laboral que no solo afectas a ellos, a la microempresa en sí.

7. RECOMENDACIONES

Se recomienda al administrador del Bazar A.Z. Business ubicado en el Suburbio de la ciudad de Guayaquil que tomen en cuenta las capacitaciones así como los empleados puesto que esto ayudara a mejorar las falencias que se presentan como la atención al cliente, la mala motivación y el clima laboral.

Esto también permite que se presente la competitividad, en la microempresa y con ello la eficiencia por parte del personal. Por otro lado, la motivación así como los colaboradores es otro punto por lo que esto afecta al rendimiento laboral, en el cual se recomienda realizar diversas actividades de motivaciones diseñando talleres recreativos.

Por último, se estima a recomendar a tomar en cuenta los créditos que otorgan las entidades financieras para realizar cambios en la infraestructura, puesto que este es un punto que fue considerado en las encuestas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barraza y Davila. (2008). Encontrando al Kaizen: Un análisis teórico de la mejora continua. *Facultad de Ciencias Economicas y Empresariales, Universidad de León.*
- Agencia Nacional de Evaluación de Calidad y Acreditación. (2010). Obtenido de www.uantof.cl/public/docs/universidad/direccion_docente/15_elaboracion_plan_de_mejoras.pdf
- Agencia per a la Qualitat Del Sistema Universitari de Catalunya. (2005). Obtenido de http://www.aqu.cat/doc/doc_40159984_1.pdf
- Albuja, C. (2014). *Modelo para comercialización y distribución de productos para bazares y papelerías*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>
- Barraza & Dávila. (2008).
- Bitner, Z. (2000). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- Carvajal, A., & Zulueta, H. (2013). *Desarrollo del Sistema Financiero y recimiento Económico.*
- Chiavenato, I. (1998). Obtenido de <http://administracion21.blogspot.com/2008/12/planeacin.html>
- Damaso J. (1987).
- Diccionario de Marketing, de Cultura.* (2005).
- EGAS, A. S. (2008). *DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL*. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2126/1/T-ESPE-019354.pdf>
- Excellence, I. T. (2015). *Como elaborar un plan de mejora continua.* Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/05/07/como-elaborar-un-plan-de-mejora-continua/>
- Figuroa, J. J. (2014). *ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE LA*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>
- Gardner. (2001). En *Resolving the Process paradox. Quality Progress.*
- Harrington. (1993). En *Mejoramiento de los procesos de la empresa.*
- Harrington, J. (1993). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1084/mejoramiento.html>
- Jaen, R. y. (2008). Obtenido de www.auladeeconomia.com/articulosot-18.htm

- Julio Cesar, E. (2011). *SERVICIO AL CLIENTE*. Obtenido de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
- Kazmier. (1985). Obtenido de http://virtual.umng.edu.co/distancia/ecosistema/ovas/administracion_empresas/administracion_iii/unidad_2/DM.pdf
- Luthans. (1980). Obtenido de http://virtual.umng.edu.co/distancia/ecosistema/ovas/administracion_empresas/administracion_iii/unidad_2/DM.pdf
- Masaaki Imai. (1986). *Kaisen*.
- MOROCHO., L. E. (2013). *PLAN DE NEGOCIOS Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS EN*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1446/1/TUSDADM055-2014.pdf>
- Navarra. (2009). Obtenido de www.educacion.navarra.es/documents/57308/57761/Que%20es_un_plan_de_mejora.pdf/c300e8bc-1606-40c0-8a20-22ce1895bc04
- Real Academia Española. (2019). Obtenido de <https://dle.rae.es/bazar>
- Vargas, Z. (2017). *El Origen de la Mejora Continua*.
- Véliz, K. (2011). *Diseño de un plan de negocios para la microempresa de ventas al por menor de insumos de cocina*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/05/07/como-elaborar-un-plan-de-mejora-continua/>
- Barraza, M. F. S., & Dávila, J. Á. M. (2008). Encontrando al Kaizen: Un análisis teórico de la Mejora Continua. *Pecunia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León* (7), 285-311.

Anexos

Anexo N° 1 Encuesta

La siguiente encuesta a realizar se realiza a los clientes del Bazar A.Z. con la finalidad de determinar y evaluar la atención al cliente que presta la ya mencionada microempresa.

1) Edad

18-25	<input type="text"/>
26-33	<input type="text"/>
34-41	<input type="text"/>
42-49	<input type="text"/>
Más de 50	<input type="text"/>

2) ¿Es bien atendido en el local?

Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>
Tal vez	<input type="text"/>

3) ¿Las condiciones de la infraestructura e instalaciones son?

Excelente	<input type="text"/>
Regular	<input type="text"/>
Mala	<input type="text"/>

4) ¿Tiene conocimiento de los productos que ofrece el Bazar A.Z.

Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>
Tal vez	<input type="text"/>

5) ¿Cómo evalúa el grado de la calidad de servicio en la atención?

Excelente	<input type="text"/>
Buena	<input type="text"/>
Regular	<input type="text"/>
Mala	<input type="text"/>

6) ¿Con que frecuencia compra los productos que ofrece el Bazar A.Z.?

Siempre

A veces

Nunca

7) ¿Usted como cliente ¿cree que es necesario que debe mejorar la atención del Bazar A.Z.?

Si

No

Tal vez

8) Cuando lo atienden ¿qué tiempo demoran en atenderlo?

De inmediato

Tarda más de 10 minutos

Tarda más de 15 minutos

Demoran mucho

9) Considera usted encontrar los productos que necesita en el Bazar A.Z.

Si

No

Tal vez

10) De los bazares en la ciudad de Guayaquil ¿Por qué prefiere adquirir sus productos?

Calidad

Precio

Servicio

11) ¿Cree usted que es necesario que Bazar A.Z. debe de realizar el servicio a domicilio?

Si

No

Tal vez

12) ¿Cree usted que mejoraría sus ventas Bazar A.Z. con el servicio a domicilio?

Si

No

Tal vez

Anexo N° 2 Registro de observación

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Lugar:

Fecha:

Hora:

Los aspectos tomados en cuenta a observar son:

- ✓ La atención al cliente
- ✓ Limpieza del lugar
- ✓ Infraestructura de la empresa
- ✓ Agilidad al atender al cliente
- ✓ Conocimiento de los productos a ofrecer
- ✓ Relaciones interpersonales

Anexo N° 3 Registro de Observación

Fecha	Observación	Duración
04-03-2020	14:00 a 15:00	1 hora
06-03-2020	12:00 a 13:00	1 hora
11-03-2020	15:30 a 16:30	1 hora
16-03-2020	13:00 a 14:00	1 hora
19-03-2020	11:00 a 12:00	1 hora
23-03-2020	14:00 a 15:00	1 hora
Total		6 horas

Anexo 4 Propuesta del Plan de Mejora

	BAZAR A.Z. BUSINESS	
	Ciudad y Fecha Guayaquil 19 de marzo del 2020	
	PLAN DE MEJORAS	Versión 1.0
		Código: BAZ-01

Plan de mejora para la atención al cliente en el Bazar A.Z Business ubicada en el suburbio sur de la ciudad de Guayaquil

	BAZAR A.Z. BUSINESS	
	Ciudad y Fecha Guayaquil 19 de marzo del 2020	
	PLAN DE MEJORAS	Versión 1.0
		Código: BAZ-01

Prólogo

En la siguiente documentación se exponen las diferentes presentaciones que son de importancia para que funcione el negocio, tales como misión, visión y objetivo, des esta misma manera se realizará de acuerdo a la estructura que se presenta el plan de mejora a los aspectos a mejorar.

Por otro lado, se menciona que se establecerán objetivos, el plan elaborado donde se planifica cuáles son las acciones para lograr las metas ya sean medibles y viables y las evidencias que ayudan como sustento para que se cumpla.

También se establece las diferentes responsabilidades para cada acción y el debido plazo para la ejecución de los puntos del plan de mejora mencionando el seguimiento respetivo. Esta idea de plan de mejora está establecida para los dueños y el administrador del Bazar A.Z. Business ubicado en el Suburbio de la ciudad de Guayaquil.


Elaborado por:


Xiomara Pamela Flores Monteverde

Aprobado por:

Ángel Zapata

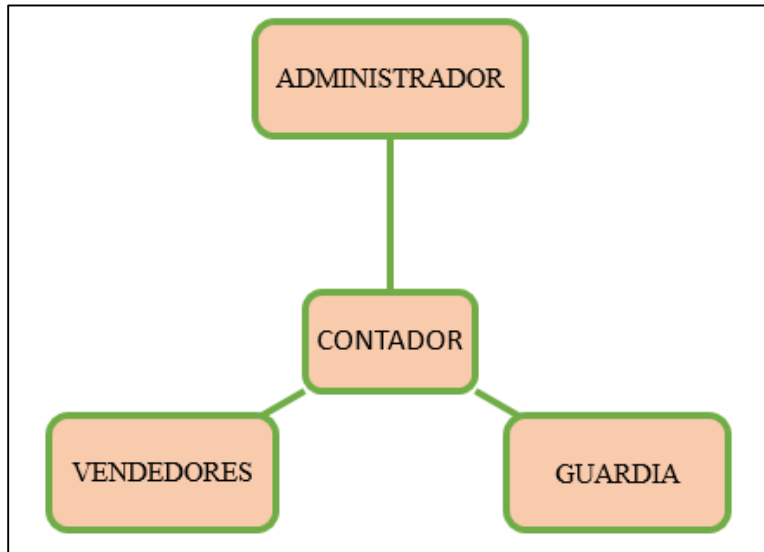
	BAZAR A.Z. BUSINESS	
	Ciudad y Fecha Guayaquil 19 de marzo del 2020	
	PLAN DE MEJORAS	Versión 1.0
		Código: BAZ-01
Índice de Contenido		
1) Misión.....4 2) Visión.....4 3) Valores.....4 4) Objetivo Empresarial.....5 5) Objetivo Especifico.....5 6) Estructura Organizacional.....6 7) Análisis de áreas a mejorar.....7 8) Objetivo del Plan.....7 9) Presupuesto.....11 10) Seguimiento.....13 11) Conclusión.....15 12) Recomendación.....16		

	BAZAR A.Z. BUSINESS	
	Ciudad y Fecha Guayaquil 19 de marzo del 2020	
	PLAN DE MEJORAS	Versión 1.0
		Código: BAZ-01
<p>Misión</p> <p>Ofrecer a los clientes productos de calidad con precios accesibles, y con excelencia en el servicio con el fin de dar satisfacción a la necesidad que requiera.</p> <p>Visión</p> <p>Para el 2025 ser la empresa líder en bazares en la ciudad de Guayaquil, cubriendo las demandas que los clientes requieran.</p> <p>Valores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Atención al cliente • Compromiso • Innovación • Perseverancia • Respeto • Responsabilidad 		

	BAZAR A.Z. BUSINESS	
	Ciudad y Fecha Guayaquil 19 de marzo del 2020	
	PLAN DE MEJORAS	Versión 1.0
		Código: BAZ-01
<p>Objetivo General</p> <p>Mejorar la atención al cliente en el Bazar AZ Business ubicado en el suburbio de la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Objetivo Especifico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar calidad en los productos con precios que sean accesibles • Ofrecer a nuestros clientes la mejor atención al cliente para lograr la fidelización • Desarrollar estrategias de publicidad para marcar tendencia en el mercado 		

	BAZAR A.Z. BUSINESS	
	Ciudad y Fecha Guayaquil 19 de marzo del 2020	
	PLAN DE MEJORAS	Versión 1.0
		Código: BAZ-01

Organigrama



Elaborado por: Xiomara Flores

	BAZAR A.Z. BUSINESS	
	Ciudad y Fecha Guayaquil 19 de marzo del 2020	
	PLAN DE MEJORAS	Versión 1.0
		Código: BAZ-01

Análisis de las áreas a mejorar


El Bazar A.Z. Business ubicado en el Suburbio de la ciudad de Guayaquil, cuenta con algunos inconvenientes en su economía, debido a la atención que da a los clientes en dicho negocio, mostrando numerosos puntos como la insatisfacción la mala atención, la demora en dar el servicio etc., por lo que en la encuesta realizada a los clientes dan a conocer todos los puntos ya nombrados.

Por otro lado, los colaboradores del negocio no cuentan con capacitaciones, el ambiente laboral es un poco malo, y con ello también sienten desmotivación al momento de trabajar o realizar las tareas laborales correspondientes.

Es por este motivo que se da a considerar dar soluciones a estas diferentes falencias que está presentando dicha organización.

Objetivo del Plan de mejora

Desarrollar un Plan de mejora para mejorar la atención al cliente del Bazar A.Z. Business ubicado en el suburbio de la ciudad de Guayaquil.

	BAZAR A.Z. BUSINESS	
	Ciudad y Fecha Guayaquil 19 de marzo del 2020	
	PLAN DE MEJORAS	Versión 1.0
		Código: BAZ-01
<p>Planteamiento de acciones a realizar</p> <p>En este punto se detallan las acciones o puntos de las actividades que se ejecutaran, en la implementación del plan de mejora, con el respectivo seguimiento del responsable que inspeccione las actividades.</p> <p>Por otro lado, se destinan capacitaciones con sus respectivas fechas y horarios que cabe recalcar que este plan de mejora tiene objetivo solucionar los problemas existentes.</p>		

ACCIÓN	OBJETIVO	RESPONSABLE	PARTICIPANTE	FECHA	HORARIO	LUGAR
Capacitación: Liderazgo	Mejorar conocimientos de dirección	Capacitador Externo	Trabajadores del Bazar	02-04-2020	16:00 a 18:00 PM	Bazar
Capacitación: Trabajo en equipo	Desarrollar básicas habilidades para fomentar el trabajo en equipo	Capacitador Externo	Trabajadores del Bazar	06-04-2020	16:00 a 18:00 PM	Bazar
Capacitación: Comunicación Organizacional	Perfeccionar la comunicación interna entre los trabajadores	Capacitador Externo	Trabajadores del Bazar	15-04-2020	16:00 a 18:00 PM	Bazar
Reuniones con los trabajadores del Bazar	Dar conocimiento de lo problemas que presentan entre los trabajadores	Administrador	Trabajadores del Bazar	22-04-2020	16:00 a 18:00 PM	Bazar

Actividades de logros	Dar inventivos a los trabajadores por los logros obtenidos	Capacitador Externo	Todos los trabajadores del Bazar	24-04-2020	16:00 a 18:00 PM	Bazar
Capacitación: Sistemas Nuevos de Informática	Perfeccionar los sistemas de computo	Capacitador Externo	Todos los trabajadores del Bazar	28-04-2020	09:00 a 11:00 AM	Bazar
Capacitación: Comunicación Interna	Perfeccionar la comunicación entre los trabajadores	Capacitador Externo	Trabajadores del Bazar	04-05-2020	16:00 a 18:00 PM	Bazar
Capacitación: Atención al Cliente	Dar solución y perfeccionar la atención al cliente que brindan	Capacitador Externo	Trabajadores del Bazar	18-05-2020	16:00 a 18:00 PM	Bazar

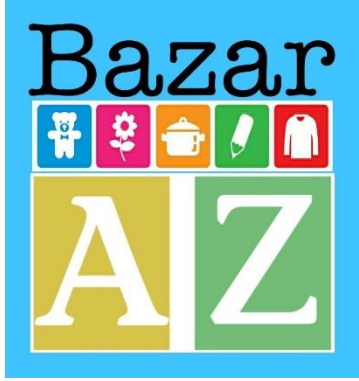
	BAZAR A.Z. BUSINESS	
	Ciudad y Fecha Guayaquil 19 de marzo del 2020	
	PLAN DE MEJORAS	Versión 1.0
		Código: BAZ-01

Presupuesto

MATERIALES	CANTIDAD	PRECIO U.	VALOR TOTAL
Bolígrafos	50	\$ 00,50	\$ 25,00
Tinta de impresora	6	\$ 13,00	\$ 78,00
Carpetas	20	\$ 00,70	\$ 14,00
Marcadores	5	\$ 00,50	\$ 02,50
Resmas de hoja	5	\$ 05,00	\$ 25,00
Hojas	5	\$ 00,80	\$ 04,00
Refrigerio	100	\$ 02,00	\$ 200,00
Total			\$ 348,50

	BAZAR A.Z. BUSINESS	
	Ciudad y Fecha Guayaquil 19 de marzo del 2020	
	PLAN DE MEJORAS	Versión 1.0
		Código: BAZ-01

OTROS	CANTIDAD	PRECIO U.	VALOR TOTAL
Capacitación: Liderazgo	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Capacitación: Trabajo en equipo	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Capacitación: Comunicación Organizacional	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Actividades de logros	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Capacitación: Sistemas Nuevos de Informática	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Capacitación: Comunicación Interna	1	\$ 100,00	\$ 100,00



BAZAR A.Z. BUSINESS

Ciudad y Fecha
 Guayaquil 19 de marzo del 2020

PLAN DE MEJORAS

Versión 1.0


Código:
 BAZ-01

Capacitación:	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Atención al Cliente			
Viáticos	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Subtotal			\$ 1.330,00
Total			\$ 1.678,00

	BAZAR A.Z. BUSINESS	
	Ciudad y Fecha Guayaquil 19 de marzo del 2020	
	PLAN DE MEJORAS	Versión 1.0
		Código: BAZ-01
<p>Seguimiento</p> <p>En este punto se lleva a cabo los procesos de evaluación de cada una de las actividades realizadas, verificando con ello las acciones establecidas y los logros de objetivos expuestos.</p> <p>También se realizará la calificación para cada trabajador y administrador, con la única intención adecuada de lograr las soluciones expuesta y con ello la fidelización de los clientes del Bazar A.Z. Business ubicado en el suburbio de la ciudad de Guayaquil.</p>		

Acción	Objetivo	Responsable	Fecha	Horario	Lugar
Ejecución de observaciones del cumplimiento sobre la capacitación del trabajo en equipo	Observar si los trabajadores captaron el desarrollo de los métodos expuestos	Xiomara Flores	Mayo	15:00 a 16:00 PM	Instalaciones del Bazar
Realización de verificaciones sobre el cumplimiento de reuniones de trabajo realizadas con los trabajadores.	Verificar si el administrador hizo las debidas ejecuciones sobre los problemas con los trabajadores	Xiomara Flores	Mayo	16:00 a 17:00 PM	Instalaciones del Bazar
Observar el debido cumplimiento de las capacitaciones realizadas de la Comunicación Interna	Observar si se desarrolla un buen ambiente laboral	Xiomara Flores	Junio	13:00 a 15:00 PM	Instalaciones del Bazar
Realizar observaciones que se dé el	Realizar comprobaciones si dominan los	Xiomara Flores	Junio	15:00 a 16:00 PM	Instalaciones del Bazar

cumplimiento de los Sistemas Nuevos Informáticos	Sistemas Nuevos que fueron implementados				
Realizar verificaciones sobre la capacitación dada realizada de atención al cliente	Realizar comprobaciones si el personal brinda mejores atenciones a los clientes	Xiomara Flores	Julio	09:30 a 12:30 PM	Instalaciones del Bazar

	BAZAR A.Z. BUSINESS	
	Ciudad y Fecha Guayaquil 19 de marzo del 2020	
	PLAN DE MEJORAS	Versión 1.0
		Código: BAZ-01
<p>Conclusión</p> <p>Como es de conocimiento la atención al cliente es un tema importante para las empresas, negocios, grandes medianos y pequeños, ya que por medio esto se va obteniendo la fidelidad por parte de los clientes dando mejores participaciones en el mercado. Cada capacitación que fue expuesto dan cumplimiento con las diversas expectativas del Bazar A.Z. Business.</p> <p>La actualización de conocimientos, de renovaciones ayudan a que la empresa obtenga el crecimiento ante la competencia, obteniendo mejores reconocimientos. Al realizar un Plan de mejoras ayudaría al negocio a mejoras en las diferentes falencias expuestas logrando con ello el crecimiento y desarrollo deseado.</p>		

	BAZAR A.Z. BUSINESS	
	Ciudad y Fecha Guayaquil 19 de marzo del 2020	
	PLAN DE MEJORAS	Versión 1.0
		Código: BAZ-01
<p>Recomendación</p> <p>El plan de mejora expuesto ayudaría mucho puesto que es una guía donde se establecen capacitaciones para cada colaborador del Bazar A.Z. Business, por eso se recomienda la ejecución de las diferentes acciones expuestas con los objetivos para dar solución al problema que cuanta el negocio.</p> <p>Por otro lado, se recomienda efectuar reuniones de trabajo cada mes, para dar a conocer las inquietudes de los trabajadores y con ello sea parte de análisis del administrador y de los propietarios.</p>		