



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**

**LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO: Proyecto de investigación**

Previo a la obtención del Título de:

**LICENCIADA EN SECRETARIADO GERENCIAL**

**TEMA:**

**DISEÑO DE UN PLAN DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL  
CENTRO COMERCIAL ISAMA 1, DE LA CIUDAD DE MACAS –  
PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO, PERÍODO 2017.**

**AUTORA:**

**BLANCA ISAMA ANRANGO**

**MACAS – ECUADOR**

**2017**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente Trabajo de Titulación ha sido desarrollado por la Sra. Blanca Isama Anrango, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Dr. Edwin Patricio Pombosa Junes  
DIRECTOR

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán  
MIEMBRO

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Blanca Isama Anrango, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 9 de Noviembre del 2017

Blanca Isama Anrango  
C.I. 1003711445

## **DEDICATORIA**

La presente investigación va dedicado especialmente a Dios, que con sus bendiciones me ha guiado a culminarlos, también dedico este trabajo a mis padres que con su amor y apoyo incondicional me supieron inculcar la constancia para alcanzar los fines escogidos, a mi esposo que con su ayuda tanto moral como espiritual me guiaron al término de este proyecto y me dio la motivación para continuar el mismo y a mis amados hijos quienes son mi alegría.

Blanca Isama A.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente al ser más sublime del Universo a Dios, aquel que me brindó las fuerzas necesarias en este duro proceso de formación profesional en mi vida.

A los seres más importantes de mi vida a mis amados padres, quienes hicieron de mí una persona de bien, mil gracias por su apoyo por su amor incondicional.

Agradezco a mi esposo, por su apoyo y sus consejos, me enseñaron hacer más fuerte y perseverante.

Blanca Isama.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido .....	vi
Índice de tablas.....	ix
Índice de gráficos.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del problema.....	2
1.1.2 Delimitación del problema .....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	3
1.3 OBJETIVOS.....	4
1.3.1 Objetivo general .....	4
1.3.2 Objetivos específicos .....	4
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL .....</b>	<b>5</b>
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	5
2.1.2 Vías de acceso y transporte al centro comercial.....	8
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	8
2.2.1 Plan .....	8
2.2.2 Importancia del plan .....	8
2.2.4 Características de un plan .....	9
2.2.5 Calidad.....	9
2.2.6 Servicio.....	10
2.2.6.1 Calidad en el servicio .....	11
2.2.6.2 Características de los servicios .....	11
2.2.7 Cliente.....	13

2.2.7.1	Clasificación de los clientes .....	13
2.2.7.2	Tipología del cliente .....	14
2.2.8	La relación con los clientes .....	15
2.2.8.1	La percepción del cliente frente al servicio .....	16
2.2.9	Gustos y preferencias.....	18
2.2.9.1	Preferencias .....	18
2.2.9.2	Manejo de la calidad del servicio .....	20
2.2.9.3	Satisfacción del cliente .....	22
2.2.10	Políticas y estrategias.....	25
2.2.10.1	Estrategias .....	25
2.2.10.2	Políticas.....	25
2.2.11	Análisis Situacional o FODA .....	26
2.2.11.1	Análisis externo .....	27
2.2.11.2	Análisis interno.....	27
2.2.12	El mercado .....	28
2.2.13	Proveedores .....	28
2.3	MARCO CONCEPTUAL .....	29
2.4	IDEA A DEFENDER.....	32
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....		33
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	33
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.3	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	34
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.4.1	Técnicas .....	34
3.4.2	Instrumentos .....	35
3.6	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	37
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		49
4.1.	TÍTULO: PLAN DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL CENTRO COMERCIAL ISAMA 1.....	49
4.1.1	Descripción del centro comercial Isama 1.....	49
4.1.1.1	Reseña histórica.....	49
4.1.1.2	Productos que oferta el centro comercial Isama 1 .....	49
4.1.1.3	Organización estructural y funcional.....	50

4.1.1.4	Análisis situacional de la empresa.....	50
4.2	DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	50
4.2.1	Misión propuesta.....	50
4.2.2	Visión propuesta.....	51
4.2.3	Organigrama estructural funcional propuesto.....	51
4.2.4	Valores empresariales propuestos.....	54
4.2.5	Proveedores.....	55
4.2.6	Distribución.....	56
4.2.7	Clientes.....	56
4.2.8	Competidores.....	56
4.3	DISEÑO DE ESTRATEGIAS.....	57
4.3.1	Estrategias de servicio.....	57
4.3.2	Estrategia de entrega a domicilio.....	57
4.3.3	Estrategia de precios.....	58
4.3.4	Estrategia de post-venta.....	59
4.3.5	Estrategia distribución de espacio.....	59
4.4	COSTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE SERVICIO AL CLIENTE.....	60
	CONCLUSIONES.....	61
	RECOMENDACIONES.....	62
	BIBLIOGRAFÍA.....	63
	ANEXOS.....	65

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Cómo es la atención que le brindan.....	38
Tabla N° 2 Se debe mejorar el servicio de atención al cliente.....	39
Tabla N° 3: El personal de ventas se encuentra capacitado.....	40
Tabla N° 4: Los servicios son personalizados.....	41
Tabla N° 5: La atención del centro cumple sus expectativas.....	42
Tabla N° 6: Ha presentado quejas sobre el servicio recibido.....	43
Tabla N° 7: La información proporcionada de los productos ha sido apropiada.....	44
Tabla N° 8: Será conveniente implementar de un plan de mejoramiento .....	45
Tabla N° 9: El plan garantizará servicios de calidad.....	46
Tabla N° 10: Seguiría comprando en el comercial de no implementarse el plan.....	47
Tabla N° 11: Análisis FODA.....	50
Tabla N° 12: Presupuesto del plan de servicio al cliente.....	60

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Ubicación Geográfica de Centro Comercial Isama 1.....	7
Gráfico N° 2: Mapa situacional de Centro Comercial Isama 1.....	7
Gráfico N° 3: Cómo es la atención que le brindan.....	38
Gráfico N° 4: Se debe mejorar el servicio de atención al cliente.....	39
Gráfico N° 5: El personal de ventas se encuentra capacitado.....	40
Gráfico N° 6: Los servicios son personalizados.....	41
Gráfico N° 7: La atención del centro cumple sus expectativas.....	42
Gráfico N° 8: Ha presentado quejas sobre el servicio recibido.....	43
Gráfico N° 9: La información proporcionada de los productos ha sido apropiada.	44
Gráfico N° 10: Será conveniente implementar de un plan de mejoramiento .....	45
Gráfico N° 11: El plan garantizará servicios de calidad.....	46
Gráfico N° 12: Seguiría comprando en el comercial de no implementarse el plan.	47
Gráfico N° 13: Organigrama propuesto.....	51
Gráfico N° 14: Logo competencia.....	56

## RESUMEN

El diseño de un plan de servicio al cliente para el Centro Comercial Isama 1, de la ciudad de Macas –provincia de Morona Santiago, período 2017, tiene por objetivo mejorar la calidad de atención al cliente, mediante la utilización de métodos de investigación , inductiva y deductiva así también como para la recolección de la información fue necesario el uso de técnicas e instrumentos de investigación, siendo indispensable la aplicación de encuestas dirigidas a los clientes del comercial, y entrevista al gerente propietario con la finalidad de conocer los puntos de vista sobre los servicios brindados por el personal de ventas, mediante un breve análisis de la matriz FODA se llegó a conocer las debilidades existentes en los procesos internos que vinculación la relación cliente vendedor, por otra parte la identificación de las fortalezas con las que cuenta el comercial Isama 1, han permitido identificar los ámbitos en los que se destaca la empresa y como poder potenciarlos, a través de estas herramientas se pudo identificar la falta de estrategias y políticas enfocadas en la calidad de atención al cliente, y las perspectivas que estos tienen sobre los mismos, se ha llegado a la conclusión de que la empresa deberá considerar el diseño de un plan para mejorar la calidad de los servicios en función de los deseos y necesidades de sus clientes, la confianza, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. A lo que se recomienda la implementación del plan diseñado de acuerdo a las necesidades actuales del centro comercial Isama 1, permitiendo mejorar su relación comercial con los clientes e incrementar su rentabilidad.

**Palabras claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN> ,<SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE> , <FODA> <RELACIÓN COMERCIAL> <MORONA (CANTÓN)> .

---

Dr. Edwin Patricio Pombosa Junes  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **ABSTRACT**

The design of a customer service plan for Isama 1 Shopping Center, in the city of Macas province of Morona Santiago, period 2017, aims to improve the quality of customer service, through the use of investigative, inductive and deductive methods as well as for the collection of information, it was necessary to use research techniques and instruments, being indispensable the application of surveys directed at the clients of the commercial, and interviewing the owner manager with. The purpose of knowing the points of view on the services provided by the sales personnel, through a brief analysis of the FODA matrix it became known the existing weaknesses. In the internal processes that link the client- seller relationship, on the other hand the identification of the strengths with which the Isama commercial 1 has made it possible to identify the areas in which the company stands out and how to be able to promote them, through these tools could identify the lack of strategies and them. It has been concluded that the company should consider designing a plan to improve the quality of services based on the wishes and needs of its customers, trust, responsiveness, security and empathy,. It is recommended to implement the plan designed according to the current needs of the Isama 1 shopping center, allowing to improve its business relationship with customers and increase its profitability.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRETIVE> <CUSTOMER SERVICE>  
<FODA> <BUSINESS RELATIONS> <MORONA (CANTON)>

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación es un análisis realizado al “Centro Comercial Isama 1” ubicado en el en la provincia de Morona Santiago del Cantón Morona, ciudad de Macas, en la cual se determinó que el nivel en ventas que se mantenía generaba proceso inadecuados de atención al cliente.

Identificado este problema se plantean estrategias para lograr una mejor atención y de esta manera satisfacer las necesidades de su clientela.

En el capítulo I, se encuentra la formulación y planteamiento del problema, su contexto y análisis crítico, las delimitaciones del contenido, temporal y espacial, los objetivos que se pretenden lograr y la justificación que este problema amerita.

El capítulo II, hace referencia al marco teórico que respalda esta investigación, cada uno de los temas han sido desarrollados conforme a la temática planteada.

El capítulo III, se refiere a la metodología utilizada para la obtención de información que posteriormente servirá de referencia para el desarrollo de la propuesta, además se identifica la modalidad, métodos, técnicas, instrumentos y tipos de investigación y finalmente el cálculo de la muestra.

En este capítulo además se realiza el análisis e interpretación de resultados obtenidos luego de la tabulación de la encuesta realizada a los clientes del centro comercial, los mismos que se muestran en los gráficos y cuadros estadísticos con su respectivo análisis e interpretación a cada pregunta.

Capítulo IV se plantea la propuesta, que es la razón de ser del presente trabajo de investigación en el cual se realiza el diseño del plan de servicio al cliente como parte de la solución al problema.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la Provincia de Morona Santiago han proliferado los centros comerciales y micro mercados de una manera creciente, tal es así que hoy en día los clientes tienen muchas alternativas de elección para abastecerse de los productos de primera necesidad.

En la mayoría de estos centros y micro mercados, la atención que se brinda a los clientes se limita al despacho de los productos sin la mínima consideración por parte de los empleados hacia las personas que acuden a diario a los locales en busca de la mercancía que requieren. El Comercial Isama 1, no es la excepción dentro de esta problemática puesto que los servicios de atención al cliente que ofrecen a su clientela carecen de calidad, sumado a ello la falta de conocimiento del personal que colabora en el centro comercial con respecto al tema dificulta la situación al no cumplir con las expectativas de los clientes frente a los servicios.

Los propietarios no han proyectado el invertir en programas de capacitación para el talento humano en temas que generen la fidelidad de los clientes al sentirse importantes dentro del proceso de comercialización el mismo que debe ser visto como la acción más importante para proporcionar bienestar.

Desde otra perspectiva la inexistencia de un plan para mejorar la calidad de los servicios no ha permitido potencializar los niveles de comercialización en el centro comercial Isama 1, al desconocer el tipo de estrategias que se deben implementar para ofrecer servicios personalizados a la clientela para alcanzar la máxima satisfacción de los clientes.

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿De qué forma el diseño de un plan de servicio al cliente para el centro comercial Isama1 permitirá la consolidación de la imagen empresarial, mantendrá la fidelidad de los clientes actuales y atraerá otros nuevos?

### **1.1.2 Delimitación del problema**

Esta investigación se concentra en el Centro Comercial Isama 1, ubicado en la Provincia de Morona Santiago..

ESPACIO	Ciudad de Macas
TIEMPO	Diciembre 2016 – Mayo 2017
PERSONAS	Colaboradores Centro Comercial Isama 1

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

La calidad en el servicio al cliente es un tema de gran importancia, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación, por lo que cada una de las organizaciones deben buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias.

Por otra parte la empresa familiar a la cual se la ha denominado centro comercial Isama 1, al desarrollar el plan mantendrá una cultura enfocada en alcanzar altos niveles de calidad en el servicio al cliente, el mismo que será visto como un contexto social que influye en la gente destacando la frase de que “el cliente es lo primero”, esta cultura de servicio será trasmitirla a todas las personas que colaboran en el centro comercial puesto que su contribución es la clave para mejorar los procesos de comercialización y atención de quienes acuden diariamente hasta el negocio en busca de los mejores productos y una plena satisfacción.

Al implementar dicho plan se debe tener en consideración que el servicio es un camino que hay que recorrer, mientras que la calidad es un reto continuo, con este referente el centro comercial adoptara el servicio como una herramienta indispensable para mejores las condiciones en las que ha venido desarrollando sus actividades.

La razón más importante para realizar esta investigación es entregar al Centro Comercial Isama 1, un aporte que sirva de guía para iniciar el cambio que dará un giro al negocio, permitiendo el cumplimiento de metas y objetivos.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo general**

Establecer un plan de calidad de servicio al cliente que potencie la comercialización de los productos del Centro Comercial Isama 1.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Definir el Marco Teórico que reforzará la investigación.
- Plantear las correspondientes técnicas y métodos de recolección de datos, con la finalidad de efectuar un diagnóstico al área de servicio al cliente del Centro Comercial Isama 1,
- Diseñar y estructurar un plan de calidad de servicio del cliente que mejore la calidad en la atención, aplicable al Centro Comercial Isama 1.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Luego de una revisión sobre temas relacionados con el mejoramiento en la atención al cliente se pudo evidenciar los siguientes:

**Título:** Mejoramiento de la calidad en el servicio al cliente mediante entrenamiento y análisis de procesos.

**Autoras:** Acosta María y Espinosa María

**Año de publicación:** 2002

**Resumen:** El objetivo fundamental, es el de participar en el mejoramiento de la Calidad en el servicio al cliente, desde dos campos principales de acción: el entrenamiento y el análisis de procesos. Definir las competencias requeridas en el personal de enlace de la Empresa como dimensiones de calidad en el servicio al cliente, conocer el flujo de los procesos de recaudación, atención al cliente, reclamos y cabinas y a partir de ello diseñar flujos de procesos y estructuras que permitan mejorar la calidad en la prestación del servicio.

**Título:** Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el restaurante “Los pollos de la Colón”, de la ciudad de Riobamba 2009.

**Autora:** Coronel Verónica

**Año de publicación:** 2011

**Resumen:** La escucha activa es una habilidad de comunicación que se puede potenciar y que favorece sin duda alguna, una buena relación con el cliente; aunque no lo parezca la raíz de una confusión con el mismo radica de este punto. El trato respetuoso y otros

servicios que se le brinda al cliente no ayudará a crear las pautas para mejorar la calidad del mismo.

### **2.1.1 Antecedentes históricos del centro comercial ISAMA 1**

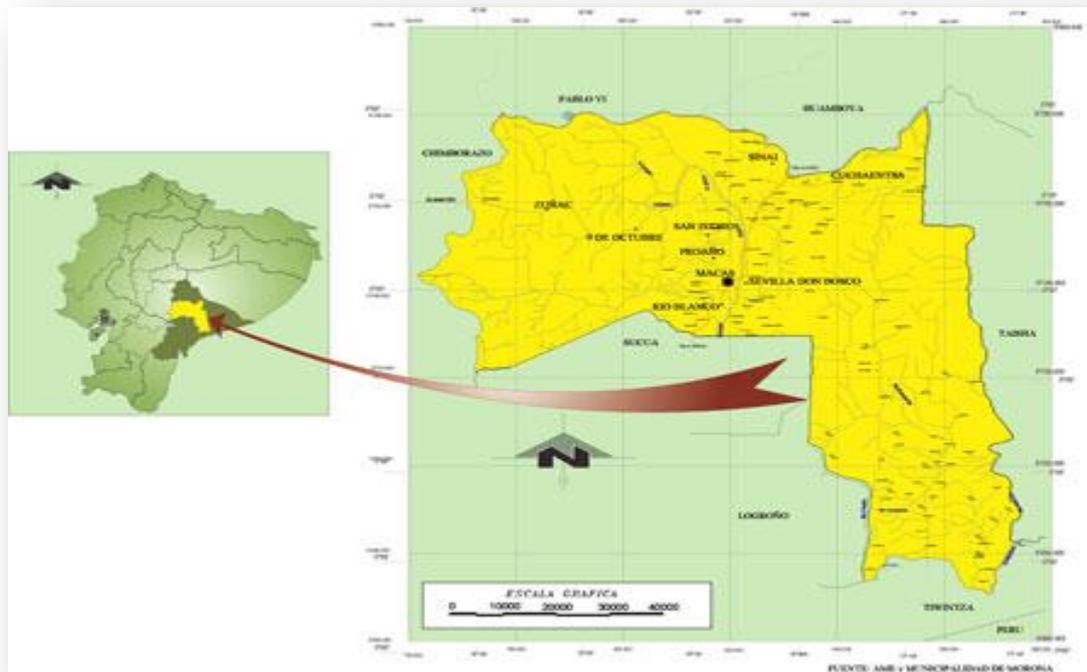
Es una microempresa comercial, que se dedica a la venta de productos de primera necesidad, artículos de hogar y bazar en general cuyos inicios se dieron hace 28 años en la Provincia de Morona Santiago, ciudad Macas.

Bajo el empeño del señor Manuel Isama ,surge este emprendimiento, quien migro de su ciudad natal Otavalo en busca de mejores días a la ciudad de Macas ,descubriendo así un nicho de mercado potencial en lo que se refiera a la venta de productos de la sierra, esto fue posible debido a la gran demanda que existía por la adquisición de estos productos debido que el acceso a la provincia era muy precario en tiempos pasados; sin embargo la perseverancia y el espíritu de superación permitió que hoy en día CENTRO COMERCIAL ISAMA 1 cuente con un nombramiento popular a nivel local y provincial.

Actualmente CENTRO COMERCIAL ISAMA 1 incorpora nuevas líneas de productos con el objetivo de proveer a sus clientes una solución integral a sus necesidades. Contando con un excelente grupo humano el cual se capacita en forma permanente a fin de estar a la vanguardia de la competencia; cuyo objetivo es lograr una permanente mejora en las actividades a fin de dar un servicio que asegure una satisfacción plena, brindando variedad de productos a precios económicos.

Con miras al futuro Centro Comercial Isama 1 busca expandir su servicio en todos los cantones de la provincia convirtiéndose en el principal proveedor de productos para el hogar.

**Gráfico 1: Ubicación Geográfica de Centro Comercial Isama 1.**



**Fuente:** Zonificación Ecológica - Económica – ECORAE, I. Municipio de Morona

**Gráfico 2: Mapa situacional de Centro Comercial Isama 1.**



**Fuente:** mapa satelital

### **2.1.2 Vías de acceso y transporte al centro comercial**

El centro Comercial Isama 1 está ubicado en las calles 10 de Agosto y Guamote en el Centro de la ciudad de Macas. El acceso para llegar a la misma es rápido y se puede tomar alternativas de carro, o autobús.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1 Plan**

De acuerdo a (Tellez, 2013), un plan es una intención o un proyecto se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra, el enfoque de un plan debe ser de largo alcance ya a veces muy complejo, debido a que los detalles sobre las tareas y la asignación de actividades se perdería si sólo se comunicará verbalmente lo que se pretende realizar y como realizarlo.

### **2.2.2 Importancia del plan**

(Pérez, 2014), un plan es una herramienta que permite ordenar y sistematizar información relevante para realizar un trabajo. Esta especie de guía propone una forma de interrelacionar los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos disponibles.

Como instrumento de planificación, el plan establece un cronograma, designa a los responsables y marca metas y objetivos. Toda persona o empresa que decida acometer y diseñar un plan para poder conseguir los objetivos que se ha marcado es importante que conozca el proceso necesario para establecer aquel. Cabe destacar que el plan es expositivo, ya que expone una serie de enunciados en un orden lógico (cada uno deriva o es consecuencia del anterior).

## **2.2.4 Características de un plan**

Un plan debe contar con los siguientes requisitos:

- Definir diversas etapas que faciliten la medición de los resultados,
- Establecer metas de corto y mediano plazo,
- Definir con claridad los resultados finales esperados,
- Identificar posibles oportunidades para aprovechar en su aplicación,
- Involucrar en su elaboración a los ejecutivos que vayan a participar en su aplicación,
- Prever las dificultades que puedan presentarse y las posibles medidas correctivas,
- Deben ser claros, concisos e informativos. (Pérez, 2014)

## **2.2.5 Calidad**

Según la información recogida por (Orellana, 2012), indica que Edwards Deming expresa que la “Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”.

Otra de las aportaciones es la de Philip B. Crosby, “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”.

### **2.2.5.1 Objetivos de la calidad**

Para (Méndez, 2015), los objetivos de la calidad pueden ser vistos desde diferentes puntos de vista. Por una parte se busca la completa satisfacción del cliente para diferentes fines, por otra parte puede ser el lograr la máxima productividad por parte de los miembros de la empresa que genere mayores utilidades, también se puede ver como un grado de excelencia, o bien puede ser parte de un requisito para permanecer en el mercado aunque no se esté plenamente convencido de los alcances de la calidad.

Sin embargo, el objetivo fundamental y el motivo por el cual la calidad existe, es el cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes. “Calidad es satisfacer al cliente. ¿Cómo?. Cumpliendo con los requerimientos y prestando un buen servicio. ¿Hasta dónde?. Hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado. Ese es el límite”.

### **2.2.5.2 Principios de la calidad**

(Viveros, 2012), nos dice que la calidad se establece por 13 principios:

1. Hacer bien las cosas desde la primera vez.
2. Satisfacer las necesidades del cliente (tanto externo como interno ampliamente)
3. Buscar soluciones y no estar justificando errores.
4. Ser optimista a ultranza.
5. Tener buen trato con los demás.
6. Ser oportuno en el cumplimiento de las tareas.
7. Ser puntual.
8. Colaborar con amabilidad con sus compañeros de equipo de trabajo.
9. Aprender a reconocer nuestros errores y procurar enmendarlos.
10. Ser humilde para aprender y enseñar a otros.
11. Ser ordenado y organizado con las herramientas y equipo de trabajo.
12. Ser responsable y generar confianza en los demás.
13. Simplificar lo complicado, desburocratizando procesos.

Todo lo anterior nos lleva a un producto o servicio con calidad, al tener más calidad se puede vender más y se tiene un mejor servicio, por lo consiguiente, se genera más utilidad, que es uno de los objetivos principales de todas las empresas.

### **2.2.6 Servicio**

Para (Etzel, Walke, & y Stanton, 2013), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"

Según (Lamb, Hair, & y McDaniel, 2012), "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente"

De acuerdo a las expresiones de (Sandhusen, 2013), "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo"

#### **2.2.6.1 Calidad en el servicio**

De acuerdo a lo expresado por (Viveros, 2012), Existen dos dimensiones las que intervienen en ofrecer un servicio de calidad al cliente, la dimensión de procedimientos y la dimensión personal, cada una es indispensable para ofrecer servicios de calidad. El lado del procedimiento de servicio consiste en establecer sistemas y procedimientos para entregar productos y/o servicios.

El lado personal del servicio comprende la manera como el personal del servicio (usando sus aptitudes, comportamientos y habilidad de palabra), se relaciona con los clientes, el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben, este mismo autor resalta que especialmente la calidad del servicio hoy en día se ha vuelto requisito imprescindible para competir en todo el mundo.

Además que la mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

#### **2.2.6.2 Características de los servicios**

Según (Kotler, Armstrong., & Gary., 2012), "las empresas deben considerar cuatro características especiales de los servicios al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad e imperdurabilidad"

- **Intangibilidad:** implica que los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de comprarse. Para reducir la incertidumbre, los compradores buscan “señales” que les indiquen la calidad del servicio, sacan conclusiones acerca de la calidad a partir del lugar, el personal, el precio, el equipo y la comunicación que pueden percibir. Por lo tanto, la tarea del prestador del servicio es hacer que éste es tangible de una o más maneras. Mientras que los mercadólogos de producto enfrentan el reto de añadir ideas abstractas, los mercadólogos de servicios enfrentan el reto de pruebas físicas e imágenes a ofertas abstractas.
  
- **Inseparabilidad:** implica que los servicios no se pueden separar de sus proveedores, sean éstos personas o máquinas. De esta manera si un empleado presta el servicio, entonces el empleado forma parte del servicio, puesto que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor-cliente, es una característica especial del marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio.
  
- **Variabilidad:** implica que la calidad de los servicios depende de quién los presta, además de cuándo, dónde y cómo se prestan. Un empleado puede ser animoso y eficiente, mientras que otro que está parado a un par de metros podría ser seco y lento. Incluso la calidad del servicio de un mismo empleado podría variar dependiendo de su energía y estado de ánimo en el momento de tener contacto con el cliente.

Las empresas pueden tomar tres medidas para el control de calidad:

- La primera es invertir en buenos procedimientos de contratación y capacitación.
- La segunda, es estandarizar el proceso de prestación de servicio en toda la organización.
- La tercera es monitorear la satisfacción del cliente mediante el sistema de quejas y sugerencias, sondeos de clientes y compras de comparación.
  
- **Imperdurabilidad:** implica que éstos no pueden almacenarse para venderse o usarse posteriormente. La imperdurabilidad de los servicios no es problema cuando

la demanda es constante. Sin embargo cuando la demanda es fluida, las empresas de servicios a menudo tienen problemas graves. (Kotler, Armstrong., & Gary., 2012)

### **2.2.7 Cliente**

De acuerdo a la expresiones de (Domínguez, 2012), la definición histórica tradicional se refería al cliente como aquel individuo o grupo de ellos que pagaban por los bienes o servicios de una empresa. Todos los que tienen la categoría de consumidores, según las variables de los mercados, recibirán de las empresas, sea cual sea su naturaleza o sector al que pertenece, un bien o un servicio, y que si se fidelizan a él, sea cual fuere el motivo (calidad, diseño del producto, precio, algunas características tangibles especiales, etc.), se categoriza en esa empresa como cliente. Se puede pensar que un cliente es aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de una empresa y satisface en igual o mayor grado sus expectativas; lo cual hace que estas variables de satisfacción o satisfactores obtenidos, induzcan a este consumidor a iniciar un proceso de fidelización hacia ese producto, esa marca o esa organización empresarial. Podríamos deducir que para que un cliente se fidelice a un producto o servicio, se requiere la presencia de un valor agregado: buen servicio, o dicho de otra forma, que exista calidad en el servicio en esa relación de interacción comprador-empresa.

Por lo tanto el cliente es la razón de ser de una empresa, y además, aquel que le puede garantizar su futuro. El cliente tiene que ser el eje central de toda organización llámese privada o pública, de carácter lucrativo o no.

#### **2.2.7.1 Clasificación de los clientes**

Para (Domínguez, 2012), desde el punto de vista de una empresa es necesario categorizar con un sentido más amplio, ya que se debe incluir dentro de estas categorías al propio personal de la empresa puesto que es uno de los actores principales que intervienen en la prestación del servicio.

- **Cliente interno:** el personal que labora en la empresa es considerado como el cliente interno, toda vez que es el receptor primario de la misión, de la visión y estrategias formuladas por la organización para lograr la satisfacción del cliente externo.

- **Cliente externo:** esta categoría comprende a los intermediarios que directamente tienen relación con la empresa y hacia los cuales deben dirigirse las acciones estratégicas para que se manifieste un valor agregado perceptible y una calidad de servicio que verdaderamente establezca una diferencia.

Así mismo dentro de esta categoría está el consumidor final o usuario del producto, quien es el que debe estar plenamente convencido de que el producto contiene un valor agregado o un beneficio superior al que proporciona la competencia. Es decir que dentro de esta categoría se encuentran tanto consumidores como intermediarios.

### 2.2.7.2 Tipología del cliente

Para (Daccach, 2013), la experiencia y formación específica del personal en contacto con el cliente hace que sean ellos los mejores expertos a la hora de elaborar tipologías de clientes para su propia empresa.

Pueden seguirse diferentes modelos de tipologías de clientes pero resulta práctico que el modelo elaborado englobe información sobre los siguientes aspectos:

- **Tipo de cliente:** identificación del tipo genérico que englobe a los clientes con características psicológicas homogéneas en el consumo con un nombre o etiqueta de fácil recuerdo como, por ejemplo, silencioso, indeciso, metódico, etc.
- **Características:** descripción de las características de compra de cada tipo de cliente, identificando su comportamiento y actitudes en la compra y ante el vendedor.
- **Manera de atenderle:** selección de consejos para atender a cada tipo de clientes de una forma adecuada y satisfactoria para ambas partes. Puede hacerse referencia explícita al tipo de productos que conviene mostrar, las pruebas o demostraciones a hacer, el uso o no de material auxiliar como catálogos, etc.
- **Errores a evitar:** descripción de los principales errores que se cometen con cada tipo de clientes, señalando en qué consisten, cómo evitarlos y cómo subsanarlos si fuese necesario.

Se puede mencionar que existen otras características de los clientes y formas de tratar con ellos las cuales mencionaremos a continuación:

**Impulsivo, nervioso, resuelto o decidido, impaciente:** debe tratársele con prestancia, prontitud y serenidad (no le interesan los detalles).

**Indeciso y vacilante:** debe tratársele con ademán resuelto y paciencia.

**Tímido:** debe tratársele con discreción y amabilidad.

**Silencioso y callado:** debe tratársele con preguntas inteligentes, hable lo necesario, escuche y espere.

**Conversador:** debe tratársele con brevedad y cortesía.

**Difícil de complacer:** debe tratársele con paciencia y conocimiento.

**Económico:** hable sobre beneficios, no sobre el precio.

**Susceptible:** tenga mucho tacto.

**Exigente:** mantenga la calma y atiéndalo con cortesía y conocimiento.

### **2.2.8 La relación con los clientes**

Según las expresiones de (Longenecker, Petty, Palich, & y Hoy, 2012), las relaciones con el cliente significa diferentes cosas para diferentes personas. Para algunos significa una simple sonrisa y comentarios como “Muchas gracias” y “Vuelva otra vez”, que se expresan a los clientes que acaban de efectuar una compra. Para otros incorpora un esfuerzo de marketing mucho más amplio, que no se detiene hasta lograr que los productos o servicios se ofrezcan conforme a las necesidades individuales de los clientes. Para la mayoría de las empresas los objetivos de un programa de administración de relaciones con los clientes, están en algún sitio entre estos dos extremos.

De acuerdo con la definición formal, la administración de relaciones con el cliente es una estrategia de marketing que consiste en maximizar el valor para el accionista mediante la adquisición, crecimiento y retención de los clientes correctos. En cierto

modo, es una mentalidad, la implantación de una estrategia centrada en el cliente que pone en primer lugar a los clientes para que la empresa pueda tener éxito. Significa tratar al cliente del mismo modo en que el empresario desearía que se le tratara si el cliente fuera él.

La idea central de la administración de relaciones con el cliente (ARC) no es nueva. Durante decenios los empresarios han reconocido la importancia de tratar bien a sus clientes; “El cliente es el rey” es un viejo adagio. Lo que es nuevo es haberle puesto nombre a esta tradición y utilizar la tecnología para implantar muchas de sus técnicas. La ARC moderna se enfoca en:

- Los clientes en lugar de los productos.
- Los cambios en los procesos, sistemas y culturas, y
- Todos los canales y medios que participan en el esfuerzo de marketing.

#### **2.2.8.1 La percepción del cliente frente al servicio**

Según lo manifestado por (Kotler, Armstrong., & Gary., 2012), manifiestan que el valor percibido por el cliente es la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costos que supone una oferta respecto de las demás ofertas alternativas. En la actualidad, los consumidores tienen una educación y un acceso a la información sin precedentes, y cuentan con herramientas para comprobar lo que dicen las empresas y buscar mejores alternativas.

Los consumidores tienden a maximizar el valor, dentro de los límites de los costos de búsqueda, de conocimiento, de la movilización y de los ingresos. El valor percibido por el cliente se basa en la diferencia entre lo que recibe y lo que entrega en las distintas alternativas. El cliente obtiene beneficios y asume costos. Las empresas pueden incrementar el valor para el consumidor aumentando alguno de los beneficios, funcionales o emocionales, y/o reduciendo alguno de los costos.

- **Aportar valor al cliente**

Los autores continúan exponiendo que, en el pasado las empresas orientaban sus esfuerzos en crear productos que les generaran rentabilidad, un beneficio propio, y en su

enfoque organizacional la gerencia era la base de todas las decisiones, pero a medida que los consumidores empezaron a gozar del acceso de información más detallada y a tener la posibilidad de adquirir productos de diferente índole, los directivos entendieron que los clientes eran la pieza fundamental en la generación de competitividad y en la durabilidad en el mercado como empresas líderes y rentables. Es así como las organizaciones empezaron a entregar valor a sus clientes y a incrementar este valor a través del aumento de los beneficios y la reducción de los costos del producto o servicio, de esa misma forma los consumidores percibieron este valor como variable que influye durante el proceso y selección de compra, asumiendo como valor percibido la diferencia entre los beneficios que le aporta la compra del producto y el costo monetario de este.

- **El marketing y el valor para el cliente**

(Kotler, Armstrong., & Gary., 2012), exponen que la dirección de marketing implica satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores. La función de cualquier empresa es ofrecer valor a sus clientes a cambio de utilidades.

- **El proceso de generación de valor**

La idea tradicional del marketing es que una empresa fabrica algo y después lo vende. Según este enfoque el marketing participa en la segunda mitad del proceso. La empresa sabe qué tiene que hacer y el mercado adquirirá un número de unidades suficientes a fin de generar utilidades para la empresa.

Los autores anteriormente citados, exponen que, el proceso se divide en tres fases:

- **Seleccionar el valor:** representa “la tarea” de marketing que se debe realizar antes de que exista cualquier producto. El departamento de marketing que se debe realizar antes de que exista cualquier producto. El departamento de marketing debe segmentar el mercado, seleccionar el público meta más adecuado y desarrollar el posicionamiento de la oferta de valor. Una vez que la empresa ha seleccionado el valor comienza la segunda fase:
- **Generar valor:** el departamento de marketing debe determinar las características específicas del producto, su precio y la distribución idónea.

- **Comunicar el valor:** para lo que se debe hacer uso de la fuerza de ventas, de la promoción de ventas, de la publicidad y de las demás herramientas de comunicación para dar a conocer y promocionar el producto. Cada una de estas fases implica una serie de costos.
- **Importancia del servicio al cliente.** Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que la compañía ha optado en dar por escrito la actuación de la empresa. Se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario. Las empresas que apuesten por crear valor aumentando los beneficios sacarán mayor partido de las teorías que describen como obtener una relación privilegiada con el cliente. Captura del valor de los clientes, los primeros cuatro pasos del proceso de marketing implica la construcción de relaciones con el cliente, al crearle y entregarle valor superior. El paso final se refiere a captar valor a cambio, en forma de ventas actuales y futuras, participación de mercado y ganancias. Al crear un valor superior para el cliente, la empresa deja clientes satisfechos que permanecen leales y compran más. Esto a la vez implica mayores ganancias a largo plazo para la venta. (Kotler, Armstrong., & Gary., 2012)

### **2.2.9 Gustos y preferencias**

Consideremos ahora los efectos que pueden ser provocados por una variación en nuestros gustos y preferencias. Sabemos ya que son influenciables por varios

Consideremos ahora los efectos que pueden ser provocados por una variación en nuestros gustos y preferencias. Sabemos ya que son influenciables por varios factores, los cuales dirigen nuestras decisiones de compra, y esto es especialmente evidente en condiciones de incertidumbre y falta de información.

#### **2.2.9.1 Preferencias**

El concepto de preferencia, surge de la modelación de las disyuntivas a las que se ven

enfrentados los consumidores cuando tienen que elegir entre uno u otro producto de consumo. Como supuesto inicial, se toma que el consumidor puede realizar una comparación entre dos o más productos de consumo, de manera ordinal, de esta comparación puede resultar: que el consumidor sea indiferente entre los productos que está considerando o que considere un producto preferido a otro. Existen varias posibles situaciones resultantes de la comparación de productos entre los consumidores como las siguientes:

- **La Indiferencia:** Cuando existe indiferencia entre dos productos, estamos queriendo decir que le representa el mismo beneficio al consumidor elegir uno u otro producto.
- **La Preferencia Estricta:** Siempre que exista una preferencia estricta entre dos productos, se intuye automáticamente que si el consumidor está en capacidad de alcanzar ambos, siempre elegirá el que prefiere estrictamente.
- **La Preferencia Débil:** Un producto es al menos tan bueno como el otro pero no viceversa.

De acuerdo a las expresiones de (Rosales, 2000), la demanda de un bien o servicio también depende de los gustos y preferencias del consumidor. Éste determinante cambia de una época a otra o de un lugar a otro.

Los gustos y preferencias del consumidor expresan, en última instancia, la intensidad de los deseos de los consumidores por los bienes. Así tenemos que los chinos tienen una marcada preferencia por el consumo de arroz; los italianos por los macarrones; los costarricenses por el arroz y los frijoles como artículos de consumo básico. Este determinante está regido por un sinnúmero de aspectos entre los que podemos nombrar las tradiciones culturales, la edad, el sexo, la composición familiar, la educación e inclusive la religión. Los gustos y preferencias de los consumidores son muy variados: lo que para uno puede ser bueno o agradable, para otro puede ser totalmente malo.

La mayoría de los gustos del consumidor cambian muy lentamente; algunos pueden durar muchos años como aquellos relacionados directamente con aspectos culturales o religiosos; otros pueden tener cambios más rápidos como los relacionados con las modas tal como la música y el vestido o algunos artículos de consumo diario. Sin embargo; es necesario hacer notar que la publicidad tiene un efecto importante sobre

este determinante. Si no lo cree así, basta con preguntar cuántos diferentes jabones de lavar han utilizado las amas de casa en el último año. Algunas le dirán que solo uno, pero la mayoría le dirá dos o tres o que no sabe, porque todos los ha probado

Las apreciaciones de (Kotler, Armstrong., & Gary., 2012), nos dan a conocer que el poder adquisitivo desplaza hacia determinados productos y servicios alejándose de otros, en función de los gustos y preferencias de los consumidores. Las personas compran diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida, los gustos relacionados con los alimentos, ropa, el mobiliario y el entretenimiento suelen estar relacionados con la edad, el número, y género de los miembros de la familia, así como también la ocupación y situación económica.

#### **2.2.9.2 Manejo de la calidad del servicio**

(Kotler, Armstrong., & Gary., 2012), manifiesta que, una de las formas más importantes en que una empresa de servicios puede diferenciarse es mediante la entrega de calidad consistentemente más alta que la de sus competidores. Los mercadólogos de servicios necesitan identificar las expectativas de los clientes meta en cuanto a la calidad del servicio. Lo malo es que la calidad de un servicio es más difícil de definir y de juzgar que la calidad de un producto. Por ejemplo, es más difícil que varias personas se pongan de acuerdo respecto a la calidad de un corte de pelo que respecto a la calidad de una secadora de pelo.

La retención de clientes tal vez sea la mejor medida de la calidad: la capacidad de una empresa de servicio para conservar sus clientes depende de la consistencia con que les proporciona valor.

También hacen mención de que, el primer paso es facultar a los empleados de primera línea: conferirles autoridad, responsabilidad e incentivos que necesitan para reconocer las necesidades de los clientes, interesarse por ellas y satisfacerlas. Las mejores empresas de servicio también vigilan de cerca el desempeño, tanto el suyo como el de sus competidores. Además, comunican a los empleados sus preocupaciones acerca de la calidad del servicio y proporcionan retroalimentación acerca del desempeño. (Kotler, Armstrong., & Gary., 2012).

- **Altos estándares de calidad**

(Kotler, Armstrong., & Gary., 2012), manifiestan que, una empresa de servicios podrá diferenciarse si diseña un sistema de entrega mucho mejor y más rápido. Existen tres niveles de diferenciación:

**Confiabilidad:** algunos proveedores son más confiables en la entrega puntual, en la entrega total del pedido, y en el tiempo transcurrido entre el pedido y la entrega.

**Capacidad de respuesta:** algunos proveedores son mejores para enfrentar las emergencias, retirar los productos del mercado y atender las respuestas a los clientes.

**Innovación:** algunos proveedores crean mejores sistemas de información, por ejemplo, introduciendo códigos de barras, de tal modo que siempre resulten de utilidad al cliente.

**Escuchar:** entender qué quieren en verdad los consumidores mediante la identificación de las expectativas y percepciones de los clientes y de quienes no lo son (por ejemplo, mediante un sistema de información de calidad en el servicio).

**Confiabilidad:** la confiabilidad es la única dimensión verdaderamente importante de la calidad en el servicio y debe ser una prioridad.

**Servicio básico:** las empresas de servicios deben ofrecer un servicio básico y hacer lo que se supone que deben hacer (cumplir las promesas, utilizar el sentido común, escuchar a los clientes, mantenerlos informados y estar decididas a ofrecer un valor superior).

**Diseño del servicio:** desarrollar una visión holística del servicio a la vez que se cuidan todos los detalles. (Zeithaml, 2011)

**Recuperación:** continúan manifestando los autores antes mencionados que, para satisfacer a los clientes que experimenten algún problema con el servicio, las empresas deben animarlos a reclamar (y deben facilitarles el proceso). A continuación deben responder rápidamente y en persona, y desarrollar un sistema de resolución de problemas.

**Sorprender a los clientes:** aunque la confiabilidad es el elemento más importante cuando se desea alcanzar las expectativas de servicio a los clientes, otros factores del

proceso (por ejemplo, seguridad, receptividad y empatía) son más importantes cuando se trata de superar las expectativas de los clientes, por ejemplo, sorprendiéndolos con rapidez, destreza, cortesía, competencia, compromiso y comprensión fuera de lo común.

**Juego limpio:** las empresas de servicios deben esforzarse especialmente por ser justas e imparciales, y demostrarlo tanto frente a sus clientes como ante sus empleados.

**Trabajo en equipo:** el trabajo en equipo es lo que permite a las grandes empresas prestar servicios con esmero, y atención, fomentando la motivación y la capacidad de los empleados.

**Investigación entre empleados:** es conveniente realizar investigaciones con los empleados para descubrir los problemas del servicio y qué se puede hacer para resolverlos.

**Liderazgo al servicio de la empresa:** los servicios de calidad provienen de un liderazgo con inspiración a través de la organización, y se deben a un excelente diseño de prestación de servicios, al uso eficaz de la información y de la tecnología, y a una fuerza interna, todopoderosa y que cambia literalmente, denominada cultura corporativa. (Zeithaml, 2011)

### **2.2.9.3 Satisfacción del cliente**

Según lo manifestado por (Pérez, 2014), la satisfacción del cliente va a ser el resultado de comparar sus expectativas con la percepción del producto o servicio recibido. Cuanto más positiva sea la percepción del cliente sobre el servicio recibido, y en la medida en que se corresponda con sus expectativas, mayor será la satisfacción del cliente. Será la mejora continua, la vía más eficaz para lograr satisfacer las expectativas de los clientes. Así resulta imprescindible que todos los trabajadores se involucren en el logro de la calidad del servicio.

- **Medición de la satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad en un servicio. Dadas las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular. Existen métodos directos e

indirectos de obtener información acerca de la satisfacción que posee el cliente sobre el servicio que brinda una organización. (Pérez, 2014)

**Métodos directos:** incluyen un desarrollo de cuestionarios cuyo análisis ayuda a conocer mejor y acercarse más a la identificación de las necesidades y expectativas de los clientes. Algunos ejemplos de este tipo de métodos son las entrevistas cualitativas y cuestionarios de satisfacción.

**Métodos indirectos:** son acciones sistemáticas y estructuradas que llevan a cabo las organizaciones para la recogida, evaluación y búsqueda de soluciones a las quejas de sus clientes. Por ejemplo, sistema de quejas y reclamaciones, buzones de sugerencias, reuniones con clientes. Los métodos directos son más eficaces ya que permiten recibir información directamente de los clientes. Tanto de los buzones de sugerencias como el sistema de quejas y reclamaciones muestran sólo una parte de la percepción que tienen los clientes del servicio recibido, aunque sería necesario complementarlos con otro tipo de información para realizar un análisis más adecuado. (Pérez, 2014)

(Blanco, 2012), expresa que toda empresa que busque la competitividad y eficiencia en un entorno empresarial como el presente ha de enfocar sus estrategias hacia el mercado y escuchar la voz de los clientes. Actualmente una mejor educación sobre consumo y una mayor posibilidad de elección hacen que el cliente espere, como mínimo haber recibido a cambio de su dinero algo de igual valor percibido. Los clientes esperan encontrar algo de valor igual o superior al precio pagado, por lo cual hemos de superar las expectativas del consumidor para que éste muestre satisfacción.

Una mayor calidad de servicio percibida tiende a incrementar la satisfacción del cliente, creando pues desde un principio, o reforzando en posteriores experiencias, una actitud positiva hacia la empresa. Los clientes siempre partirán de una actitud previa, bien hacia el sector en general, una organización o una marca en particular, pero toda actitud es modificable en función de la satisfacción o insatisfacción alcanzada.

La satisfacción del cliente presenta las siguientes características:

**La satisfacción de los clientes es subjetiva:** es una variable psicológica. Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo por lo que el servicio al cliente debe ser cerebral y emocional, de forma que busque un acercamiento al cliente

exclusivamente racional y objetivo es llegar a una persona partida, sesgada, que no se verá identificada con la empresa.

**La satisfacción de los clientes es una variable compleja difícilmente medible:** es una variable actitudinal. Por tanto compleja, integrada por tres componentes: cognitivo (pensamientos sobre un establecimiento), afectivo (sentimientos hacia un establecimiento), y comportamental (acciones de compra), y al mismo tiempo relacionada con otras variables psíquicas como la percepción, las expectativas y la **deseabilidad social**.

**La satisfacción de los clientes no es fácilmente modificable:** puede pensarse que un cambio en la calidad del servicio y una mejora inmediata pueden afectar rápidamente a la satisfacción de los clientes, pero al ser ésta una actitud, su modificación no es rápida ni espontánea, sino fruto de sucesivas experiencias y procesos de aprendizajes, tanto personales como sociales.

**El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio:** continua manifestando el autor, que, no siempre una buena relación calidad/precio refleja satisfacción en los clientes, dicha relación puede ser significativa sólo para un grupo determinado de clientes, ya que existen diferencias en la percepción del dinero y su cuantía entre las personas y los grupos sociales, de forma que lo que un grupo de cliente puede considerar muy económico y con una calidad aceptable, otro grupo de clientes puede considerarlo caro para la calidad que ofrece.

**La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos:** es un error pensar en un cliente modelo y suponer que con cubrir sus necesidades ya estarán satisfechos todos los clientes, pues no son iguales ya que cada uno llega al mercado motivado por unas necesidades diferentes, por lo que hemos de ofertar a cada grupo homogéneo de clientes lo que desea y necesita.

**La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos:** durante la venta se combinan factores materiales y humanos que influyen por igual en el servicio percibido por los clientes. Aspectos como la capacidad de dar respuesta a preguntas, la seguridad mostrada, la profesionalidad y capacidad de comunicación del personal en contacto con el público constituye factores humanos que incrementan la satisfacción de los clientes. Pero, junto a ellos, factores como la

accesibilidad de los productos, los indicadores, la iluminación, el sonido o la temperatura constituyen aspectos materiales que igualmente determinan la satisfacción de los clientes.

Es un error pensar que la gestión del servicio al cliente debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de la venta, ya que toda venta personal está integrada en un contexto comercial cuyos componentes físicos deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente. (Blanco, 2012)

## **2.2.10 Políticas y estrategias**

### **2.2.10.1 Estrategias**

De acuerdo a las expresiones de (Martínez, 2013), las estrategias hacen referencia a planes de acción que describen todo tipo de recursos, medios y esfuerzos que deben completarse para lograr los objetivos en condiciones óptimas. El uso de estrategias permite establecer el cómo lograr satisfactoriamente dichos objetivos. la estrategia empresarial busca un plan de acción que desarrolla ventajas competentes dentro de una empresa, para que pueda evolucionar y al mismo tiempo ampliar su mercado y que disminuya la competencia. Una de las ventajas de la estrategia empresarial es que permite unir todas las potencialidades de la empresa, para que la acción coordinada y complementaria de todos sus componentes alcance los objetivos definidos.

### **2.2.10.2 Políticas**

La Política Empresarial es aquella directriz o criterio de acción elegida como guía en el proceso de toma de decisiones al poner en práctica o ejecutar las estrategias, programas y proyectos específicos del nivel institucional. Entonces la política empresarial plantea cómo quiere hacer las cosas la organización.

Los tres propósitos de las políticas empresariales

El primer propósito de las políticas es proporcionar una estructura unificada a los planes de acción, dejando a un lado análisis y procesos repetitivos y de la misma manera facilitando la delegación y el control de los mismos. Ya que en una gran empresa,

donde por razones de calidad es necesario estandarizar la producción y los procesos es necesario contar con directrices que guíen las acciones de cada empleado, sin la necesidad de consultar permanentemente a los supervisores para saber si está obteniendo los resultados deseados, por lo tanto las políticas cobran especial valor en todo tipo de empresas tanto grandes como pequeñas. Siendo todo guiado por las políticas así también se hace mucho más fácil llevar a cabo las fases de control de los procesos y la verificación de resultados para la autorregulación y mejoramiento del mismo.

El segundo propósito es de generar el criterio dentro de ciertos límites, los cuales son definidos por la política y por el nivel administrativo de quien tome la decisión, por ejemplo, en un punto de venta es preciso que los vendedores estén en capacidad de saber las políticas organizacionales de tal manera que le permitan tomar decisiones acertadas en cualquier momento aún sin la ayuda de superiores, pero dentro de los parámetros establecidos, y si se presenta un comprador de grandes volúmenes esté en la capacidad y el criterio certero de saber qué tipo de descuento manejar para aprovechar la venta y a la vez beneficiar las utilidades de la empresa. Este punto es muy significativo ya que en una empresa donde no se refiera con políticas claras y altamente difundidas se inciden en costos por pérdida de tiempo y dinero, debido a la falta de criterio para tomar decisiones en momentos importantes. El tercero es por lo tanto la toma de decisiones a todo nivel organizacional, teniendo en cuenta que el éxito de las empresas es dependiente de la toma de decisiones en todos los aspectos tanto rutinarios como esporádicos que se presenten, y que una decisión mal tomada puede depender la permanencia de la empresa en el mercado, ya que una decisión traslada a otra nueva decisión, y un error implica controles correctivos, los cuales por lo general son mucho más costosos que los controles preventivos, el costo se refiere a costo de personal, costo de recursos financieros, recursos físicos y costo en tiempo.

### **2.2.11 Análisis Situacional o FODA**

De acuerdo a (Espinosa, 2013), el análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo

formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis dafo permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

### **2.2.11.1 Análisis externo**

En el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etcétera. Se debe tener un especial cuidado dado que son incontables por la empresa e influyen directamente en su desarrollo. La **matriz dafo** divide por tanto el **análisis** externo en oportunidades y en amenazas.

- **Oportunidades:** representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa. Para identificar las oportunidades podemos responder a preguntas como: ¿existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con nuestra empresa?, ¿qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en nuestro mercado?

- **Amenazas:** pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad. Para identificar las amenazas de nuestra organización, podemos responder a preguntas como: ¿qué obstáculos podemos encontrarnos?, ¿existen problemas de financiación?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que siguen nuestros competidores?

### **2.2.11.2 Análisis interno**

En el análisis interno de la empresa se identifican los factores internos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: financiación, marketing, producción, organización, etc. En definitiva se trata de realizar una autoevaluación,

dónde la **matriz de análisis dafo** trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa.

- **Fortalezas:** Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas. Para identificarlas podemos responder a preguntas como: ¿qué ventajas tenemos respecto de la competencia?, ¿qué recursos de bajo coste tenemos disponibles?, ¿cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca?

- **Debilidades:** Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar. Para identificar las debilidades de la empresa podemos responder a preguntas como: ¿qué perciben nuestros clientes como debilidades?, ¿en qué podemos mejorar?, ¿qué evita que nos compren?

### **2.2.12 El mercado**

Para (Markiw, 2011). el mercado es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

### **2.2.13 Proveedores**

Se entiende por proveedor a la persona, empresa u organización que proporciona determinado bien o servicios con la finalidad de satisfacer alguna necesidad de otras personas.

La búsqueda y selección de proveedores puede darse por diferentes causas, ya sea porque la organización inicia operaciones y no cuentan con proveedores, la organización ya posee proveedores pero estos no le satisfacen sus necesidades y

requieren de mejor calidad, o se desea ampliar la cartera de proveedores para que la organización tenga un parámetro de comparación y observar si se desea cambiar.

Una vez se tiene la información de los proveedores, se procede a la selección de los más adecuados, tomando en cuenta los criterios seleccionados para poder reducir la cantidad de proveedores. Un punto recomendable es no tener a un solo proveedor, debido a que si esta falla la organización no se queda desabastecida.

### **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

Los siguientes términos son un aporte de (Triviño, 2014)

**ASERTIVIDAD:** es la capacidad de solucionar problemas estratégicos y poder diferenciar la agresividad y pasividad, debemos ser consistentes tener las ideas claras, equilibradas para poder llegar a ser asertivos dando a conocer nuestro punto de vista.

**BUZÓN DE SUGERENCIAS:** está diseñado para que los consumidores sin necesidad de escribir su nombre o sepan quién es da la opinión de cómo le para rece el servicio o lo atención prestada en el establecimiento.

**CADENA DE SATISFACCIÓN:** es utilizada en las empresas como medio de medir las capacidades de sus colaboradores el sentido de pertenencia con la organización para así poder brindarles a los clientes lealtad a la marca.

**CICLO DE SERVICIO:** Es la cadena que forma todos los momentos de verdad que el cliente ha tenido la oportunidad de vivirlos, esto ayuda también a las personas que prestan un servicio para mejorarlo y conocer las necesidades del cliente.

**CLIENTE:** es la persona que adquiere nuestros productos o servicios, con la finalidad de suplir una necesidad que para él es básica e impórtate en ese momento. Ellos son los más importantes de nuestra empresa gracias a ellos es la productividad.

**COMPETITIVIDAD:** es la capacidad de un negocio o empresa para crear estrategias que lo ayuden a adquirir una posición vanguardista en el mercado. Se destaca la

habilidad, recurso o conocimiento que dispone una empresa de la cual carecen sus competidores.

**CULTURA ORGANIZACIONAL:** es el conjunto de normas que se tengan en una organización en todas sus áreas basadas en respeto, valores, ética, integridad, actitudes, hábitos todo esto genera una persona íntegra y un ambiente laboral bueno.

**DISPOSICIÓN:** es tener el espacio y tiempo suficiente para realizar una actividad o brindando un servicio al cliente eficiente, solucionando cualquier problema o inquietud que puede tener este sobre nuestro producto o servicio.

**EMPODERAMIENTO:** el proceso que realiza una persona para ganar poder, autoridad e influencia sobre otros, para esto es necesario tener poder de decisión, acceso a la información, habilidad para ejercer efectivamente.

**ESTÁNDARÉS:** permiten controlar las operaciones o procesos que se realizan en la organización, teniendo el conocimiento cada una de las personas que trabajan en ella de sus actividades.

**ENCUESTA:** son un tipo de preguntas verbal o escrita que se relaciona a un grupo de personas determinado para obtener información sobre un tema específico para investigación, cuando es de forma escrita se usa entrevista y de forma escrita se realiza por medio de cuestionario.

**ESTRATEGIA:** es la técnica que tiene una organización para desarrollar ciertas actividades que mejoren el proceso de servicio con un objetivo fijo la satisfacción del cliente.

**ÉTICA:** ser correcto y actuar bajo una normas o principios individuales y sociales que cada uno de nosotros vamos creando porque en el ambiente interno y externo de la organización de va creando.

**GARANTÍA DE LA CALIDAD:** comprende todas aquellas actividades de una empresa u organismo para conseguir y demostrar la calidad en ésta.

**GESTIÓN:** es la dirección o administración de un negocio, que lo guía hacia un mismo camino lo cual lo puede llevar a la excelencia.

**INSATISFACION:** Es cuando un cliente no se siente satisfecho con el servicio o producto que le están brindando la empresa, ya sea por su mala atención o el desempeño del producto no alcanza a sus expectativas frente a su necesidad.

**MISIÓN:** compromiso moral que tiene una organización o persona para poder llevar a cabo la función o deber moral que una persona o colectividad consideran necesario para cumplir con su compromiso con la sociedad.

**ORGANIZACIÓN:** es actividad relacionada a cumplir un mismo objeto con una actividad destinada para cada una de las personas que la conforman estableciéndoles tareas, roles o labores definidas para el área asignada.

**QUEJAS:** es la forma en que tiene el cliente de mostrar su inconformidad con un servicio o producto que este adquiriendo. También lo toman como modo de protesta.

**RESARCIMIENTO:** se usa cuando al prestar un servicio se incumple con las obligaciones adquiridas ya, las cuales pueden ser penales o contractuales. Brindando seguridad que el compromiso se contraído.

**SERVICIO:** es la combinación de varias cualidades (intangibles) como desempeño, esfuerzo, atención y otros tangibles como un trato amable, un obsequio, los muebles de la sala de recibo entre otros.

**SERVUCCION:** la unión de servicio al cliente, calidad y satisfacción es lo que nos conlleva a un cliente satisfecho.

**SISTEMA:** es la forma de manejar las normas o procedimientos con un orden lógico para la empresa, para ordenar el funcionamiento de una colectividad.

**VALOR AGREGADO:** son las características que le dan a un producto o servicio que lo hace ser diferente a la competencia, esto hace darle un mayor valor que le brinda a la empresa o negocio diferenciarse en el mercado.

**VISIÓN:** es donde la empresa se ve a corto, mediano y largo plazo haciendo una proyección de su futuro sin dejar de lado las necesidades, expectativas y cambio de los clientes.

#### **2.4 IDEA A DEFENDER**

El diseño de un plan de calidad de servicio al cliente en el centro comercial Isama 1, permitirá garantizar los niveles de satisfacción de los clientes y consolidar la imagen de la empresa.

## CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

### 3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realizó bajo las siguientes modalidades:

- **Cuantitativa:**

Fue necesario el uso de la modalidad cuantitativa debido a que se realizó un análisis de los procesos que se emplearon para brindar atención a los clientes del centro comercial Isama 1, y poder determinar el grado de satisfacción de los clientes.

### 3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación utilizados para el desarrollo del trabajo de investigación fueron:

- **Investigación de campo:**

Durante la investigación fue necesario recopilar información en el centro comercial Isama 1, debido a que la ocurrencia de hechos relacionados con los servicios de atención al cliente se generan dentro de la empresa, siendo este el punto de partida para conocer la realidad sobre los acontecimientos suscitados.

- **Investigación bibliográfica**

Esta investigación permitió recoger y analizar información de diferentes fuentes bibliográficas, sobre datos trascendentales para poder diseñar un plan de servicio al cliente, los aportes de autores expertos en el tema sirvieron de guía para el desarrollo coherente del estudio.

- **Investigación descriptiva**

Al conocer la manera en que los colaboradores atienden a los clientes del Comercial Isama 1, se procede a identificar el problema de forma minuciosa con el propósito de analizar la información significativa de los procesos realizados.

- **Investigación explicativa**

Se procedió a la interpretación de la información procesada durante el desarrollo de la investigación, y a través de ella se evidenció la manera como los servicios ofrecidos en el centro comercial han venido influenciando en la concurrencia de los clientes al local para adquirir los diferentes productos que se ofrecen.

### **3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

- **Inductivo**

El uso de este método contribuyó a la determinación del grado de satisfacción a las necesidades de los clientes mediante las expectativas esperadas sobre la atención brindada por los empleados del centro comercial Isama 1.

- **Deductivo**

A través del método deductivo se logró comprender la influencia que tiene el brindar servicio de calidad para que los clientes alcancen mayor satisfacción y mantenga su fidelidad con el centro comercial.

### **3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.4.1 Técnicas**

- **Encuesta**

Para el desarrollo investigativo fue necesario el uso de la encuesta la misma que fue aplicada a los clientes del centro comercial Isama 1, para conocer su punto de vista sobre los servicios que reciben al acudir hasta las instalaciones del local.

- **Entrevista**

El uso de esta técnica fue necesario para conocer la opinión del Gerente propietario del comercial Isama 1, proporcionando información relevante para el análisis de la investigación y su grado de aceptación.

### **3.4.2 Instrumentos**

- **Cuestionarios**

Mediante el uso de un cuestionario se procedió a formular preguntas para conocer la apreciación que los clientes tienen en relación a la manera como fueron atendidos en el centro comercial, las preguntas fueron estructuras de manera sencilla con respuestas concretas para evitar un doble interpretación sobre los resultados.

- **Guía de entrevista**

La guía de entrevista fue estructura de manera sencilla, mediante el uso de preguntas concisas y comprensibles de tal manera que las respuestas sirvieron de referente en el diseño del plan para mejorar el servicio de atención al cliente.

### **3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Para la recopilación de información concerniente a conocimientos, actitudes y prácticas, es preciso definir el universo y la muestra de la población.

- **Población:**

La población está definida en función del número de colaboradores del Centro Comercial Isama 1 así como también de los clientes frecuentes que acuden al mismo, tomando en cuenta la población de los alrededores y clientes fieles que provienen de otros sectores de la ciudad y provincia.

- **Muestra:**

Porcentaje representativo del número de clientes que acuden al Comercial Isama y de sus colaboradores.

A continuación, se describe la fórmula que se aplicará para sacar la muestra de la población a ser encuestada.

Para determinar el tamaño de la muestra a investigar, se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población; corresponde a 4133 personas registradas como clientes y colaboradores del Centro Comercial Isama en el período establecido de un año

Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 5% valor que queda a criterio del encuestador.

Siendo en nuestro caso el siguiente el cálculo a realizar

n = el tamaño de la muestra.

N = 4133

Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5. Z = 1.96

e = 5% = 0

Muestra de la fórmula

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

N= Universo 41 33

p= exacta (0.5)

p= Proporción fracaso (0.5)

Z= Nivel de confianza 1.96

Error muestra = 5%

n= Muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 4133}{4133(0.05)^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 * 1033.25}{10.33 + 0.9604}$$

$$10.33 + 0.9604$$

$$n = \frac{3968.06}{11.29}$$

$$11.29$$

$$n = 351$$

Se procedió a encuestar a 351 personas para conocer su apreciación sobre la ejecución del plan.

### **3.6 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **Encuesta dirigida a los clientes frecuentes y potenciales del Centro Comercial Isama 1**

Aplicación estadística de Excel.- Se procedió a realizar la tabulación de los datos obtenidos en las encuestas realizadas a 351 clientes del Centro Comercial Isama 1.

#### **Análisis de resultados**

Una vez recolectados los datos a través de la aplicación de encuestas dirigidas a los clientes del Centro Comercial Isama 1, corresponde la respectiva tabulación, graficación; interpretación y análisis de los resultados obtenidos; en forma individual por pregunta. Los resultados servirán como eje fundamental para la comprobación de la idea a defender, la realización de las conclusiones, recomendaciones y elaboración de la propuesta. De acuerdo a la encuestas realizadas a los clientes, se obtuvo los siguientes resultados.

**1. ¿La atención que recibe dentro del comercial Isama 1 como la califica usted?**

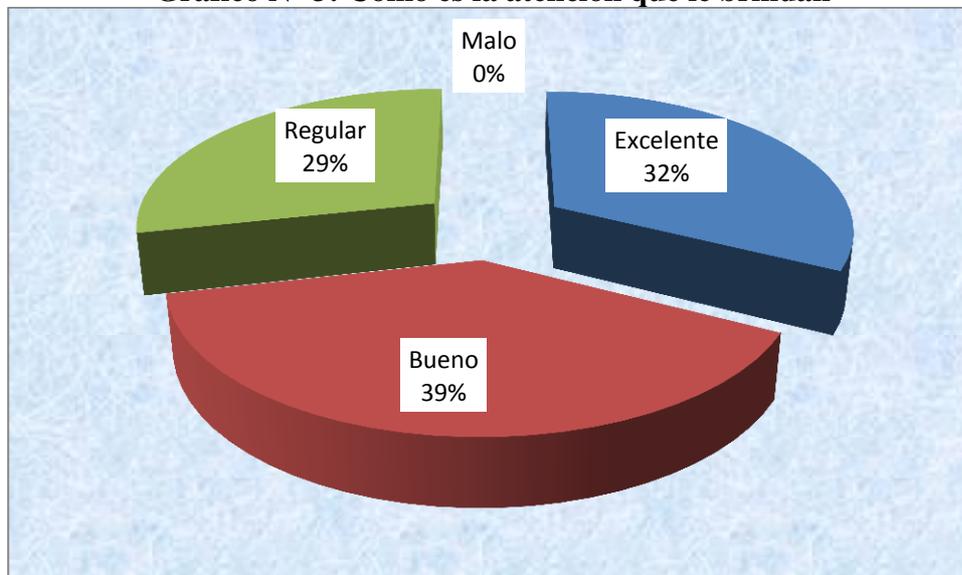
**Tabla N° 1: Cómo califica la atención que le brindan en el centro comercial Isama.**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FREC. RELATIVA</b>	<b>FREC. ABSOLUTA</b>
Excelente	114	32%
Bueno	137	39%
Regular	100	29%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Isama. B. (2017)

**Gráfico N° 3: Cómo es la atención que le brindan**



**Fuente:** Tabla 1

**Elaborado por:** Isama. B. (2017)

**Análisis e interpretación**

El 32% de los encuestados que corresponde a 114 personas indicaron que los servicios que se les brinda en el centro comercial Isama 1, son excelentes, un 39% (137 encuestados) manifestó que ha recibido una atención buena, el 29% (100 encuestados) se mantuvo en que la atención brindada por los empleados a las personas que acuden hasta el lugar para adquirir algún producto que necesita ha recibido un trato regular.

## 2. ¿Considera usted que se deba mejorar el servicio de atención al cliente?

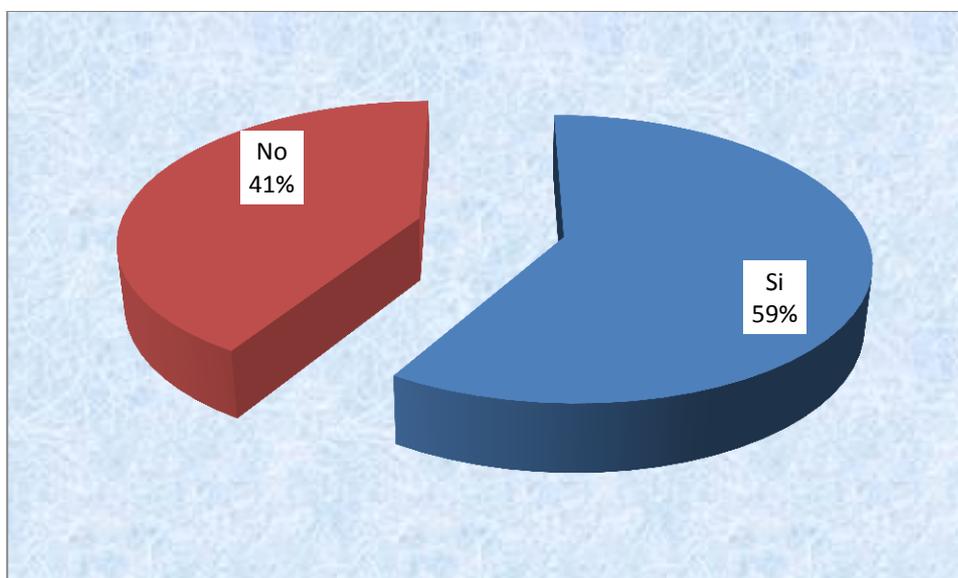
**Tabla N° 2: Se debe mejorar el servicio de atención al cliente**

ALTERNATIVAS	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA
Si	206	59%
No	145	41%
<b>TOTAL</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Isama. B. (2017)

**Gráfico N° 4: Se debe mejorar el servicio de atención al cliente**



**Fuente:** Tabla 2

**Elaborado por:** Isama. B. (2017)

### **Análisis e interpretación**

Con relación a la pregunta considera usted que se deba mejorar el servicio de atención al cliente el 59% (206 encuestados) respondieron que si se debe mejorar la atención al cliente en el local comercial, mientras el 49% (145 encuestados) no están de acuerdo en que se mejore el servicio por cuanto consideran que es este es apropiado.

3. ¿Considera usted que los empleados del comercial Isama 1, se encuentra capacitados para mantener contacto con los clientes?

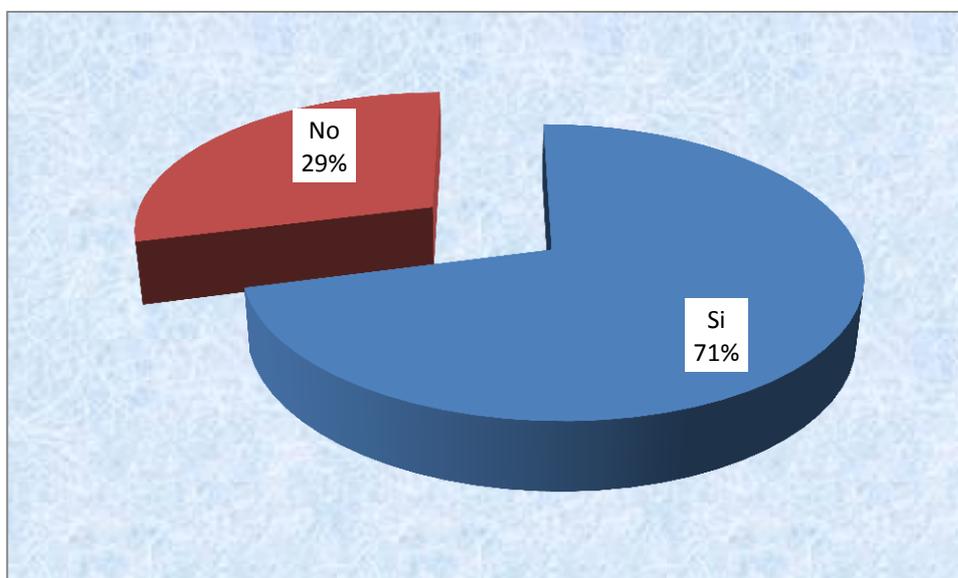
**Tabla N° 3: El personal de ventas se encuentra capacitado**

ALTERNATIVAS	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA
Si	249	71%
No	102	29%
<b>TOTAL</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Isama. B. (2017)

**Gráfico N° 5: El personal de ventas se encuentra capacitado**



**Fuente:** Tabla 3

**Elaborado por:** Isama. B. (2017)

### **Análisis e interpretación**

Los resultados alcanzados en esta pregunta sustenta el criterio del 71% (249 encuestados) de manera positiva respaldando la moción de que el personal de ventas se encuentra capacitado para brindar los servicios y mantener contacto con los clientes, no obstante el 29% (102 encuestados) mantuvieron su posición de que el personal de ventas debe ser capacitado para dar una buen servicio de atención al cliente.

4. ¿Los servicios que le brindan en el centro comercial Isama 1, son personalizados?

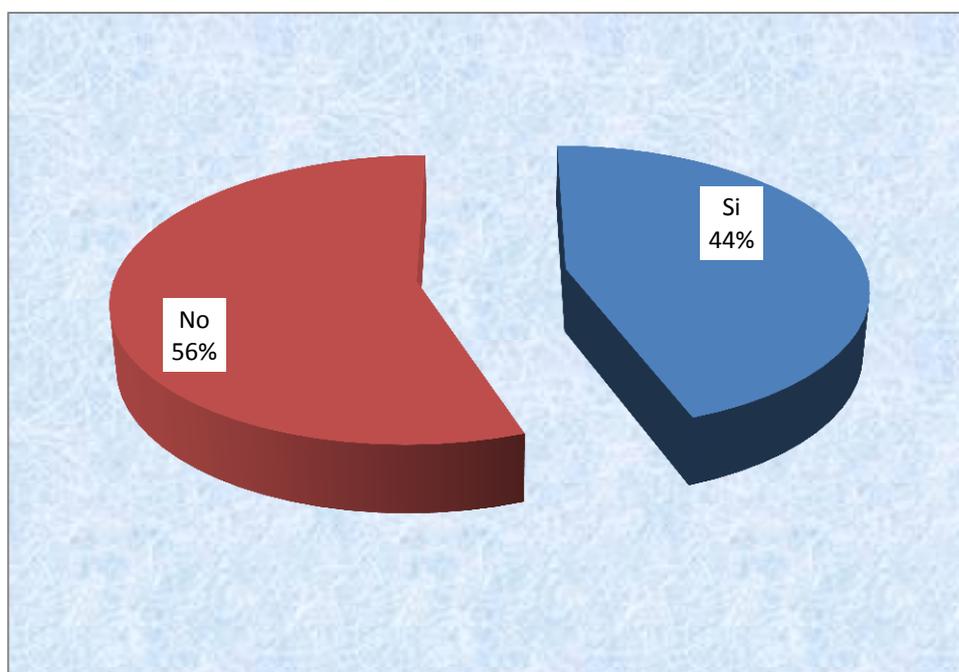
Tabla N° 4: Los servicios son personalizados

ALTERNATIVAS	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA
Si	156	44%
No	195	56%
<b>TOTAL</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Isama. B. (2017)

Gráfico N° 6: Los servicios son personalizados



Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Isama. B. (2017)

### Análisis e interpretación

De un total de 351 encuetados el 44% que representa a 156 encuestados indicó que los servicios en el centro comercial Isma 1, son personalizados, pero el 56% en los que se encuentra la opinión de 195 encuestados expresó que los servicios no son personalizados debido a que la clientela es numerosa.

## 5. ¿La atención ofrecida en el centro comercial cumple sus expectativas?

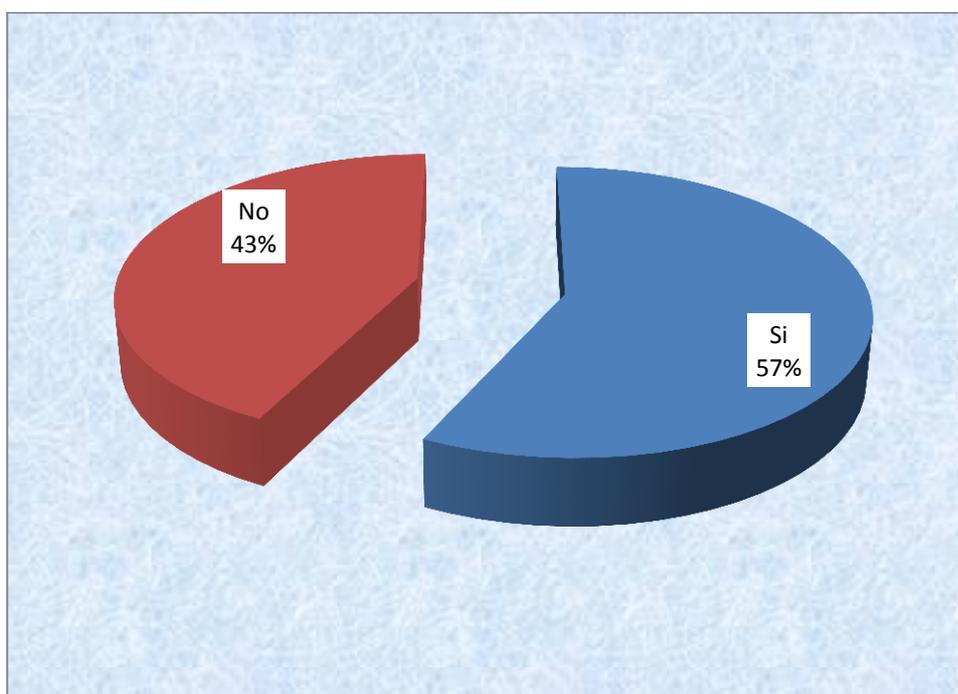
**Tabla N° 5: La atención del centro cumple sus expectativas**

ALTERNATIVAS	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA
Si	201	57%
No	150	43%
<b>TOTAL</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Isama. B. (2017)

**Gráfico N° 7: La atención del centro cumple sus expectativas**



**Fuente:** Tabla 5

**Elaborado por:** Isama. B. (2017)

### **Análisis e interpretación**

Un 57% de los encuestado que corresponde a las expresiones emitidas de 201 clientes indicaron que la atención recibida en el centro comercial si cumple sus expectativas, y el 43% que representa la opinión de 150 encuestado manifestó que no cumplen con las expectativas que tienen del servicio que se les ofrece en el comercial Isama 1.

6. ¿ha presentado quejas a la administración por el servicio recibido en el comercial Isama1.?

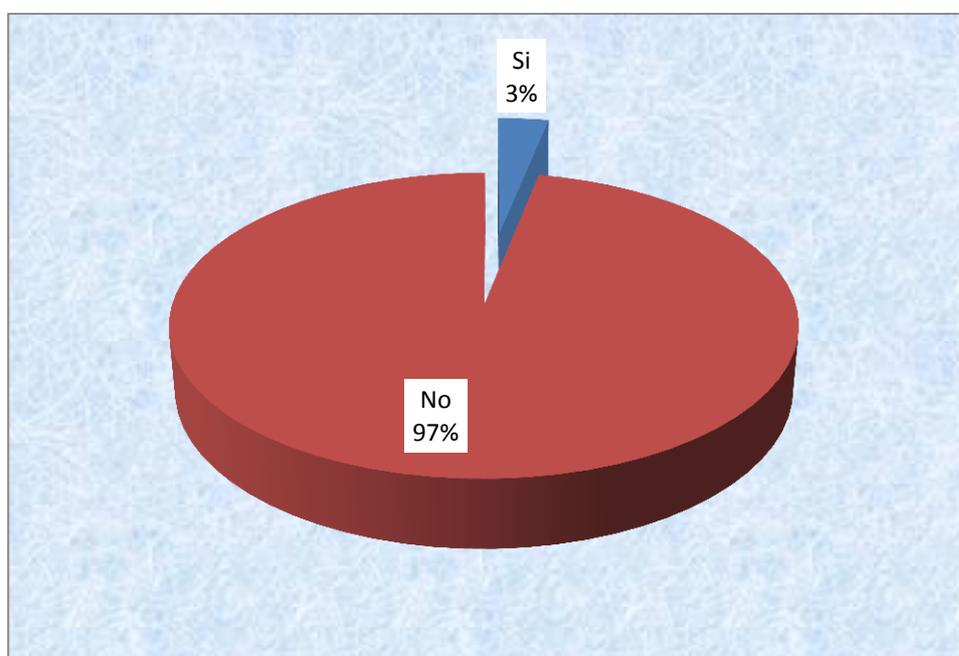
Tabla N° 6: Ha presentado quejas sobre el servicio recibido

ALTERNATIVAS	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA
Si	11	3%
No	340	97%
<b>TOTAL</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Isama. B. (2017)

Gráfico N° 8: Ha presentado quejas sobre el servicio recibido



Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Isama. B. (2017)

### Análisis e interpretación

El 97% de los encuestados que representa a 340 clientes expresó que no ha presentado quejas sobre los servicios recibidos y el 3% que representa la opinión de 11 clientes encuestados manifestó que en algún momento puso su queja sobre los servicios que recibió en el comercial Isama 1.

**7. ¿La información proporcionada por parte de los vendedores ha servido para despejar sus dudas con relación a determinado producto?**

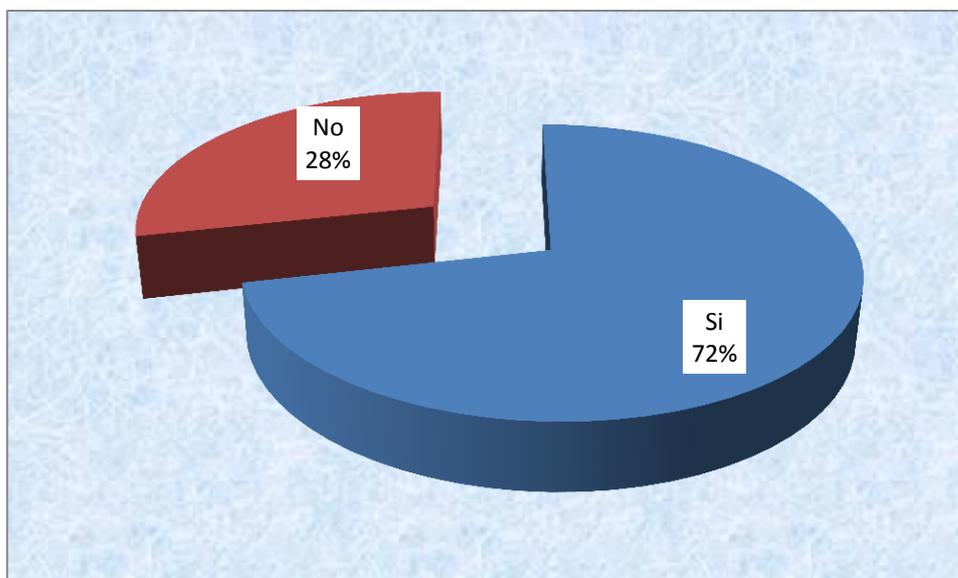
**Tabla N° 7: La información proporcionada de los productos ha sido apropiada**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FREC. RELATIVA</b>	<b>FREC. ABSOLUTA</b>
Si	251	72%
No	100	28%
<b>TOTAL</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Isama. B. (2017)

**Gráfico N° 9: La información proporcionada de los productos ha sido apropiada**



**Fuente:** Tabla 7

**Elaborado por:** Isama. B. (2017)

**Análisis e interpretación**

Se llegó a determinar que el 72% (251 clientes encuestado) expresaron que la información que reciben con relación a los productos es apropiada lo que ha servido para despejar las dudas existentes, mientras que el 28% (100 encuestados) considera que la información no es satisfactoria.

**8. ¿Cree usted conveniente que se deba implementar un plan para el mejoramiento en el servicio de atención al cliente?**

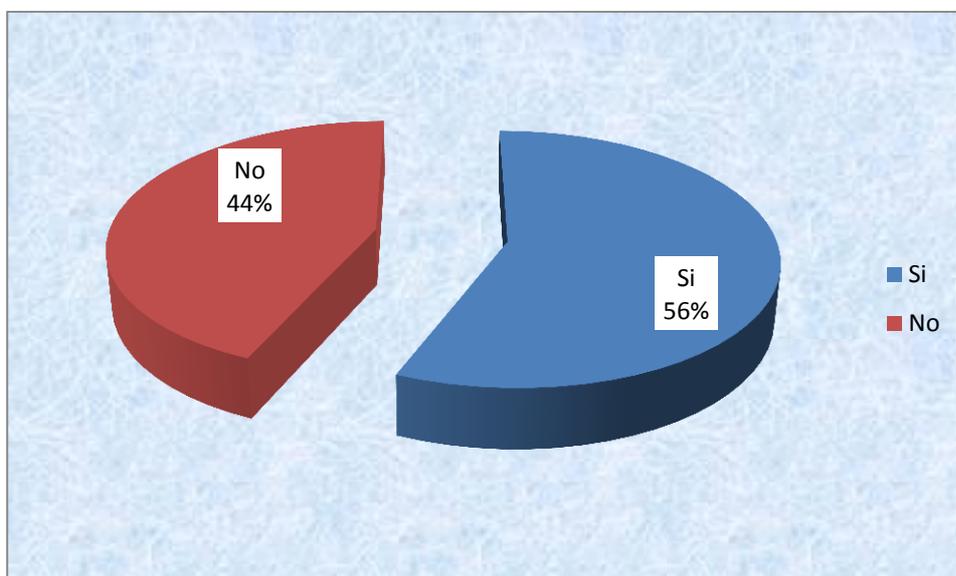
**Tabla N° 8: Será conveniente implementar de un plan de mejoramiento**

ALTERNATIVAS	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA
Si	198	56%
No	153	44%
<b>TOTAL</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Isama. B. (2017)

**Gráfico N° 10: Será conveniente implementar de un plan de mejoramiento**



**Fuente:** Tabla 8

**Elaborado por:** Isama. B. (2017)

**Análisis e interpretación**

Como respuesta a la pregunta cree usted conveniente que se deba implementar un plan de mejoramiento en el servicio de atención al cliente el 56% (198 clientes encuetados) indicaron que están de acuerdo en la implementación del plan, pero el 44% (153 encuetados) mantienen su posición de que no es necesario implementar dicho plan

9. ¿Considera usted que al implementar el plan esto garantice un servicio de calidad de atención al cliente?

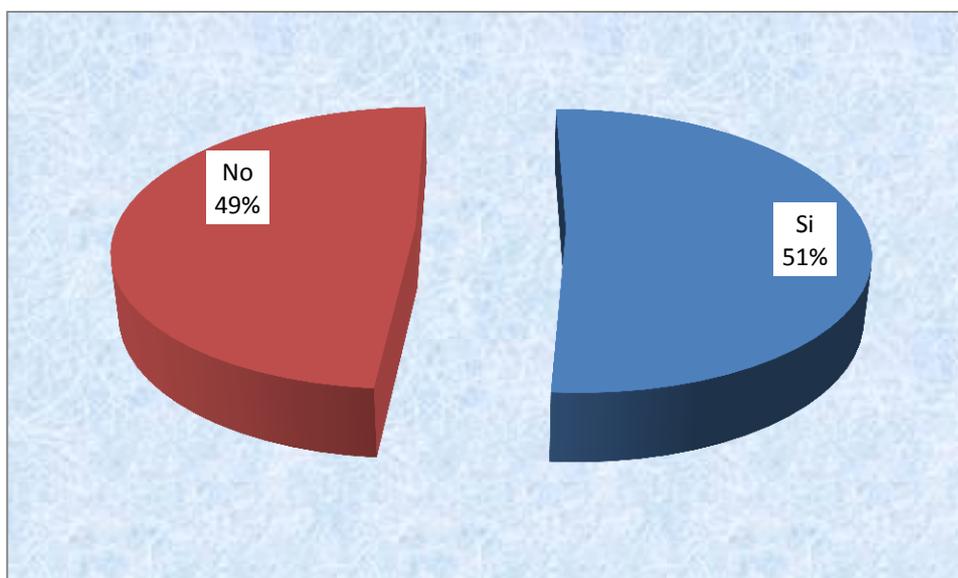
**Tabla N° 9: El plan garantizará servicios de calidad**

ALTERNATIVAS	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA
Si	180	51%
No	171	49%
<b>TOTAL</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Isama. B. (2017)

**Gráfico N°11: El plan garantizará servicios de calidad**



**Fuente:** Tabla 9

**Elaborado por:** Isama. B. (2017)

### **Análisis e interpretación**

La pregunta planteada acerca de cómo garantizará la implementación de un plan la calidad de los servicios los encuestados se manifestaron: el 51% (180 clientes encuestados) están convencidos de que este será de gran ayuda para mejorar la atención al cliente, mientras que el 49% (171 encuestados) opinó que no sería un factor para que se pueda mejorar los servicios de atención al cliente.

**10. ¿En caso de no implementarse el plan de mejoramiento en la atención al cliente usted seguirá adquiriendo sus productos en el centro comercial Isama 1.?**

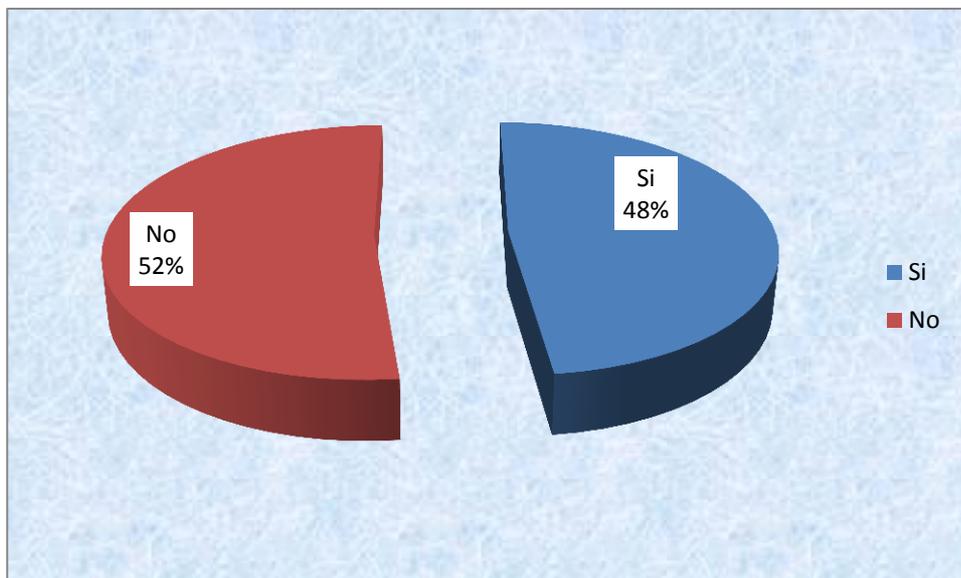
**Tabla N° 10: Seguiría comprando en el comercial de no implementarse el plan**

ALTERNATIVAS	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA
Si	169	48%
No	182	52%
<b>TOTAL</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Isama. B. (2017)

**Gráfico N° 12: Seguiría comprando en el comercial de no implementarse el plan**



**Fuente:** Tabla 10

**Elaborado por:** Isama. B. (2017)

### **Análisis e interpretación**

El 48% de los encuestados que llegó a representar un número de 169 clientes indicaron que seguirían comprando en el centro comercial Isama 1, se implemente o no el plan de mejoramiento en la atención al cliente, pero el 51% lo que implica el criterio de 182 clientes encuestados manifestaron que no comprarían si el servicio al cliente continúa igual.

## **Entrevista al Gerente propietario del centro comercial Isama 1**

### **¿Cómo califica el servicio de atención al cliente que se ofrece en su local?**

Desde mi apreciación este es bueno, pero considero que se debe mejorar con la proyección de que los clientes sientan que son indispensables para el proceso de comercialización.

### **¿Considera que el personal que colabora en su negocio posee los conocimientos necesarios para desempeñar sus funciones de manera eficiente?**

No todos, pero en su mayoría los empleados saben desempeñar eficientemente sus funciones, muestra de ello es que ha habido quejas sobre los servicios brindados, de ser necesario se deberá brindar la capacitación necesaria para mejorar los servicios en general.

### **¿Al momento el centro comercial cuenta con un plan para el desarrollo de sus actividades?**

No, nos venimos desarrollando en base a las experiencias adquiridas en la trayectoria de nuestro negocio.

### **¿Estaría usted dispuesto a que se implementara un plan para mejorar el servicio de atención al cliente en su negocio?**

Claro que sí, siendo una alternativa para mejorar y atraer a un mayor número de clientes vale la pena implementar el plan.

### **¿Considerando que la implementación del plan representa un gasto, aun así desearía implementarlo.**

Desde luego, estoy consciente de que en la vida todo tiene un valor, pero es para beneficio de la empresa y de quienes trabajamos en ella.

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1. TÍTULO: PLAN DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL CENTRO COMERCIAL ISAMA 1.**

#### **4.1.1 Descripción del centro comercial Isama 1.**

##### **4.1.1.1 Reseña histórica**

El Centro Comercial Isama 1, se encuentra constituida como empresa familiar dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad, la empresa inicia sus actividades por el año 1994 como parte de la iniciativa de su propietario quien con la idea fija de ofrecer y satisfacer las necesidades de los habitantes de la ciudad implementa en su negocio artículos de bazar y víveres con una amplia gama de productos, el comercial se encuentra ubicada en las calles 10 de Agosto y Guamote de la ciudad de Macas, la visión de su propietaria Zoila Anrago quien se desempeña como Gerente ha permitido incrementar paulatinamente una diversidad de productos en diferentes líneas para ofrecer un servicio completo a los clientes que por cierto representan un número representativo.

##### **4.1.1.2 Productos que oferta el centro comercial Isama 1**

Los productos que ofrece el comercial Isama 1 se dividen en:

- **Viveres:** arroz, azúcar, sal, aceite, granos secos y enlatados.
- **Productos para limpieza:** jabones, shampoo, pasta dental, desinfectantes, detergentes, escobas, baldes entre otros.
- **Debidas y licores:** gaseosas, jugos, licores en varias marcas
- **Confitería:** caramelos, chicles, chupetes, bombones y otros
- **Productos desechables:** vasos, fundas, platos, cucharas, cubiertos y otros.

### 4.1.1.3 Organización estructural y funcional

El comercial Isama 1 desde sus inicios ha venido funcionando de manera empírica, razón por la cual no posee una estructura orgánica definida, la cual permita conocer la ubicación de cada área y las tareas que los empleados deben cumplir, de igual manera no posee una misión y visión la cual oriente hacia la consecución de metas y objetivos.

### 4.1.1.4 Análisis situacional de la empresa

Para realizar el análisis de la situación actual del centro comercial Isama 1, es menester realizar un análisis tanto externo como interno, para lo cual nos guiaremos con la herramienta FODA.

**Tabla N° 11: Análisis FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Mantener convenios con proveedores Variedad de productos Calidad de los productos Monitoreo sobre fechas de vencimiento Precios competitivos Constantes promociones	Convenios interinstitucionales Competencia controlada Servicios de alta calidad Clientes de todos los extractos sociales Atención en horarios extendidos
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Ausencia de un plan de mejoramiento en atención al cliente  Ausencia de comunicación interna Falta de políticas internas Falta de capacitación al personal	Presencia de locales con similares características Cambio de políticas económicas a nivel de país Entrada de productos sustitutos Liquidación de industrias proveedoras

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Isama. B. (2017)

## 4.2 DISEÑO DE LA PROPUESTA

### 4.2.1 Misión propuesta

Comercial ISAMA 1 es una empresa orientada a ofrecer una amplia variedad de

productos de primera necesidad a la selecta clientela de la ciudad de Macas, con una atención preferente y amable para de esta manera satisfacer las necesidades básicas de los consumidores a precios convenientes.

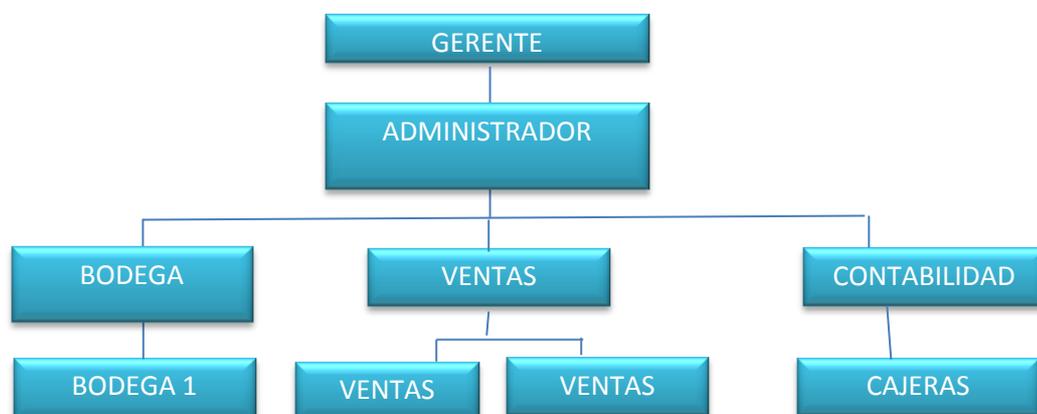
#### 4.2.2 Visión propuesta

Alcanzar la satisfacción de los clientes que buscan productos de calidad a precios convenientes en un solo lugar, generando un ambiente de cordialidad buen trato y atención personalizada.

#### 4.2.3 Organigrama estructural funcional propuesto

Para que las áreas del comercial ISAMA 1 mantenga un espacio funcional es conveniente que se utilice un organigrama jerárquico debido a que en el negocio se encuentra dirigido por sus propietarios, su estructura orgánica funcional quedaría de la siguiente manera:

**Gráfico N° 11: Organigrama propuesto**



De acuerdo a la ubicación de las áreas las funciones de cada uno de los niveles jerárquicos serán:

- **Gerente:** este cargo estará dirigido por el Sr. Manuel Isama, quien se encargará de:
  - Asegurar el cumplimiento de las cuotas de venta

- Administrar eficientemente el recurso humano asignado, velando por mantener un clima laboral interno motivador y comprometido.
  - Verificar el inventario de producto
  - Asegurar un eficiente manejo y custodia del dinero que moviliza el negocio.
  - Asegurar que el 100% del personal del negocio cumpla eficientemente la labor requerida, verificando que se cumplan para ello los procedimientos y normas definidos para la función.
  - Asegurar que la tienda cuente con el 100% de insumos para el desarrollo de las actividades.
  - Velar por el mantenimiento y mejoras del local.
- **Administradora:** este cargo lo desempeñará la Señorita Cristina Isama, hija del propietario, quien tendrá la responsabilidad de cumplir las siguientes actividades:
    - Asegurar el surtido de productos para la venta
    - Asegurar que el negocio cumpla con los estándares de presentación definidos por la Empresa (mercadeo).
    - Asegurar que el servicio brindado a los clientes sea el óptimo.
    - Analizar la competencia que rodea a la tienda, alertando sobre cambios en su estrategia comercial.
    - Proponer actividades en función a este análisis.
    - Asegurar la implementación oportuna en la tienda de las promociones o campañas definidas.
- **Contadora:** para desempeñar el cargo de contadora se tendrá que realizar el proceso de selección para elegir a la persona adecuada la misma que se encargara de ejecutar las siguientes funciones ya sea de manera eventual o permanente.
    - Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso, a fin de llevar el control sobre las distintas

partidas que constituyen el movimiento contable y que dan lugar a los balances y demás reportes financieros.

- Verificar que las facturas recibidas contengan correctamente los datos y cumplan con las formalidades requeridas.
- Registrar las facturas recibidas de los proveedores, para mantener actualizadas las cuentas por pagar.
- Realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones.
- Llevar mensualmente los libros generales de Compras y Ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas.
- Elaborar los comprobantes de diario, mediante el registro oportuno de la información siguiendo con los Principios Contables Generalmente Aceptados, a objeto de obtener los estados financieros.
- Cualquier otra actividad fijada por el Gerente y Administrador del negocio.
- Elaboración de cheques para el recurso humano de la empresa, proveedores y servicios.
- Llevar libros contables (Diario, mayor e inventarios).
- Realización de la relación de las Cuentas por Cobrar y por Pagar.

En caso de que la contadora asista de manera eventual al negocio esta deberá presentar la información de manera consistente, oportuna y confiable.

- **Cajera-facturadora:** está área estará a cargo de la Sra. Zoila Anrango otra de las propietarias del negocio, quien debe cumplir con las siguientes funciones:
  - Cobrar los valores monetarios generados por la compras de los diferentes productos.
  - Emitir las facturas para registrar los montos de las ventas
  - Entregar las facturas a los clientes
  - Reportar los cobros de valores monetarios para su correspondiente depósito
  - Cuadrar las cantidades al finalizar la jornada laboral diaria.
- **Vendedores:** será personal contratado en un número conveniente para atender a los clientes y deberán estar a cargo de:

- Atender amablemente a las personas que visiten el comercial sin importar si adquieren o no los productos
  - Ofrecer información sobre los productos que se comercializan
  - Brindar sugerencias a los clientes
  - Pesar los productos cuando estos sean requeridos al menudeo
  - Despachar los productos
  - Ayudar a la cajera con el listado de compras de los clientes para su correspondiente cobro.
  - Apoyar en la organización de los productos para su exhibición.
- **Bodeguero:** será el encargado del despacho previa presentación de la factura en el caso de que los productos se adquieran al por mayor, además de custodiar los inventarios de la mercadería.
    - Mantener el inventario actualizado
    - Reportar sobre el estado de los productos en bodega
    - Ordenar la mercadería por secciones para su fácil ubicación.

#### 4.2.4 Valores empresariales propuestos

- **Compromiso**

Desarrollar una actitud positiva con los clientes y entre compañeros.

- **Honestidad**

El negocio realiza sus actividades y operaciones de manera transparente, para alcanzar la máxima satisfacciones a las necesidades de sus clientes.

- **Responsabilidad**

Obrar con seriedad acorde con el compromiso de brindar productos de calidad y precios justos.

- **Confianza**

Cumplir con lo prometido al ofrecer los mejores productos a un precio justo y razonable.

- **Trabajo en Equipo**

Con el aporte de todos quienes intervienen en los diferentes procesos para brindar la atención en el negocio alcanzar los objetivos planteados.

#### **4.2.5 Proveedores**

Al ofrecer una diversidad de productos de consumos el comercial ISAMA 1 mantiene relaciones comerciales con diferentes industrias entre las que se menciona las siguientes:

- Portilla, distribuidor de arroz.
- Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos, distribuidor de azúcar
- La fabril; distribuidor de aceite, jabón de ropa, baño, shampoo, detergente, otros
- Nestle, galletas, confitería, café
- La Universal, confitería, galletas
- EcuSal, sal refinada
- Confiteca, caramelos, chicles
- Epacem, productos oleaginosos
- Alpina, mermeladas
- Paraiso, productos desechables, fundas.
- El sabor, condimentos
- Sumesa, harinas, fideos
- Snacks, alimentos procesados
- Coca Cola Company, gaseosas.
- Gütig, agua con gas
- Entre otras.

#### **4.2.6 Distribución**

El comercial ISAMA 1, utiliza un medio directo de distribución de los productos que comercializa desde sus instalaciones, es así que los clientes son quienes trasladan los productos hasta el lugar de destino sin que el personal que labora en el comercial ofrezca servicios adicionales de entrega a domicilio.

#### **4.2.7 Clientes**

Los clientes del Comercial ISAMA 1, son todas aquellas personas que acuden en busca de productos de primera necesidad y que debido a la amplia gama de productos que el negocio posee asisten diariamente hasta el local para adquirir determinada mercadería en especial las personas que se encuentran en la zona céntrica de la ciudad, siendo el posicionamiento del local un área estratégica para la actividad comercial.

#### **4.2.8 Competidores**

Es identificado el número de competidores dentro de esta actividad en la ciudad de Macas.

Uno de los locales de mayor competencia para Comercial ISAMA 1, son las Tiendas Industriales Asociadas S.A. Tía, en las cuales se ofertan productos surtidos a precios competitivos.

**Gráfico N° 14: Logo competencia**



## 4.3 DISEÑO DE ESTRATEGIAS

### 4.3.1 Estrategias de servicio

<b>Nombre Estrategia:</b>	<b>Servicio Oportuno</b>
<b>Objetivo:</b>	Brindar una atención de calidad a los clientes de comercial ISAMA 1.
<b>Importancia:</b>	Al brindar una atención oportuna y amable a las personas que acuden a diario hasta las instalaciones del comercial ISAMA 1, se genera confianza entre las partes.
<b>Alcance:</b>	La estrategia tendrá un alcance hacia la población de la ciudad de Macas
<b>Responsable</b>	Vendedores
<b>Recursos</b>	Humanos
<b>Presupuesto</b>	\$100 USD sustentable para capacitar al personal de ventas en temas sobre atención al cliente.

### Políticas

- El personal de ventas debe atender de manera amable y con la mejor predisposición a todas las personas que ingresen a las instalaciones del negocio.
- Brindar información sobre los productos.
- Despacharlos con agilidad
- Utilizar los elementos necesarios para que estos sean entregados en las mejores condiciones.

### 4.3.2 Estrategia de entrega a domicilio

<b>Nombre Estrategia:</b>	<b>Nuestros productos puerta a puerta</b>
<b>Objetivo:</b>	Ofrecer el servicio de entrega inmediata puerta a puerta
<b>Importancia:</b>	Facilitar la entrega de los productos a domicilio en el menor tiempo posible.

<b>Alcance:</b>	Todos los pedidos que realicen los clientes.
<b>Responsable</b>	El equipo de ventas
<b>Recursos</b>	Humanos Materiales Tecnológicos
<b>Presupuesto</b>	\$15 USD para combustible de la camioneta.

### Políticas

- Tomar el pedido del cliente de manera precisa para evitar confusiones
- Entregar el pedido en un tiempo máximo de 20 minutos
- Presentar la factura de compra para recaudar el valor
- Incluir el cobro por la entrega de los productos que será de \$2 dólares, siempre que este se encuentra fuera de la zona en donde está ubicado el negocio, si la entrega fuese dentro de la zona céntrica este no tendrá costo alguno.

### 4.3.3 Estrategia de precios

<b>Nombre Estrategia:</b>	<b>Precios competitivos</b>
<b>Objetivo:</b>	Ser competitivos con los precios que se ofertan en los productos.
<b>Importancia:</b>	Competir en primera instancia con los precios del mercado.
<b>Alcance:</b>	Los precios de los productos que se comercializan.
<b>Responsable</b>	Administrador
<b>Recursos</b>	Materiales Humanos Tecnológicos
<b>Presupuesto</b>	No se incluye este elemento

### Políticas

- Estar informados sobre los precios establecidos por la competencia
- Utilizar estrategias promocionales para mejorar los precios en los productos

- Analizar las ofertas de nuevos proveedores
- Manifiestar los procesos y sus beneficios para que el cliente decida cual se ajusta a su presupuesto.

#### 4.3.4 Estrategia de post-venta

<b>Nombre Estrategia:</b>	<b>Buzón de sugerencias</b>
<b>Objetivo:</b>	Detectar las quejas de los clientes.
<b>Importancia:</b>	Alcanzar la fidelidad de los clientes mediante el mejoramiento continuo de la atención.
<b>Alcance:</b>	Los clientes y demás personas que acudan las el comercial.
<b>Responsable</b>	Administrador
<b>Recursos</b>	Humanos Materiales Tecnológicos
<b>Presupuesto</b>	\$25 USD formularios, buzón

#### Políticas

- Medir el grado de satisfacción de los clientes mediante el uso de encuestas
- Dar a conocer a los clientes que el principal objetivo del negocio es servirle de la mejor manera.

#### 4.3.5 Estrategia distribución de espacio

<b>Nombre Estrategia:</b>	<b>Bodegaje organizado</b>
<b>Objetivo:</b>	Identificar los productos en los espacios apropiados
<b>Importancia:</b>	Proporcionar agilidad a los clientes en la búsqueda de los productos.
<b>Alcance:</b>	Espacios del comercial ISAMA 1

<b>Responsable</b>	Administración y equipo de ventas
<b>Recursos</b>	Materiales
<b>Presupuesto</b>	No se aplica en el proceso

### Políticas

- Clasificar los productos de acuerdo a su utilidad
- Colocar una apropiada señalización
- Disponer de un acceso cómodo en los pasillos

## 4.4 COSTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE SERVICIO AL CLIENTE

En vista de que el uso de estrategias demanda la utilización de recursos económicos se detalla a continuación las actividades y presupuesto necesario para el desarrollo de actividades:

**Tabla N° 12: Presupuesto del plan de servicio al cliente**

<b>Estrategias</b>	<b>Descripción</b>	<b>Actividad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	Servicio oportuno	Capacitar al personal de ventas en temas sobre atención al cliente	Semestral	100.00	200.00
<b>2</b>	Nuestro productos puerta a puerta	Combustible camioneta del negocio	Mensual	15.00	180.00
<b>3</b>	Precios competitivos	Comparación y análisis de precios	Mensual	0.00	0.00
<b>4</b>	Que tan satisfecho se encuentra	Impresión de encuestas	Trimestral	5.00	20.00
<b>5</b>	Ubicación inmediata	Organización de productos	Permanente	0.00	0.00
<b>Inversión al año</b>					<b>400.00</b>

**Fuente:** estudio de campo

**Elaborado por:** Isama, B. (2017)

## CONCLUSIONES

- El marco metodológico permitió alinear fundamentos teóricos que sustentan la investigación
- Se analizó los elementos externos e internos del Centro Comercial Isama 1, donde se estableció que existe debilidades preocupantes que afectan la atención eficiente que se debe brindar a los clientes independientemente de si estos son frecuentes o no.
- El personal que labora en el centro comercial no posee la debida capacitación para mantener un trato amable y personalizado con los clientes, lo que ha ocasionado la búsqueda de otros negocios para conseguir los productos que requieren.
- La inexistencia de un plan para mejorar el servicio de atención al cliente no ha permitido crear una guía que dirija las acciones para lograr el posicionamiento del negocio dentro del mercado en el que se desempeña y alcance la fidelidad de sus clientes.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda realizar una identificación periódica de los elementos internos y externos para a partir de sus resultados planificar las estrategias que permitirán mejorar los procesos de atención al cliente.
- Es necesario diseñar un programa de capacitación acorde a las funciones de los empleados del centro para que se guíen apropiadamente sobre la responsabilidad que deberán asumir para contribuir con el cumplimiento de metas y objetivos.
- Es importante que los propietarios del Centro Comercial Isama 1, desarrollen las estrategias planteadas en el plan propuesto, ya que estas contribuirán a que se brinden servicios de calidad y se logre la fidelidad de los clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Blanco, Y. (2012). *Factor estratégico de la competitividad a nivel global*. 6a ed. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Daccach, J. (2013). Tipología de los clientes. *Artículos de Gerencia*. Barcelona: Gerencial.
- Domínguez, H. (2012). *El servicio Invisible, Fundamentos de un buen Servicio al cliente*. 14a ed. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Etzel, M., Walke, B. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 13a ed. reimpresa. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., Armstrong, G (2012). *Marketing*. 14a ed. México.: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & y McDaniel, C. (2012). *Marketing*. 6a ed. México: Internacional Thomson.
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. 16a ed. México: Cengage Learning.
- Markiw, G. (2011). *Principios de economía*. 6a ed. México: McGraw-Hill.
- Rosales, J. (2000). *Elementos de la microeconomía*. 3a ed. Madrid: EUNED.
- Sandhusen, R. (2013). *Mercadotecnia*. 4a ed. Barcelona: Continental.
- Espinosa, R. (2013). *La matriz de análisis FODA*. Recuperado de: <http://www.robtoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Martínez, J. ( 2013). *Estrategias y políticas en la empresa*. Recuperado de: [https://www.senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/137126\\_1\\_VIRTUAL/contenidos/oaaps/oaap1/oas/oa\\_estratypolitemp](https://www.senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/137126_1_VIRTUAL/contenidos/oaaps/oaap1/oas/oa_estratypolitemp)
- Méndez, J. (2015). *Calidad, concepto y filosofías*. Recuperado de : <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>

- Orellana, K. (2012). *Maestros de la calidad*. Recuperado de:  
<http://www.maestrosdelacalidadop100111.blogspot.com/2012/09/filosofia-william-edward-deming.html>
- Pérez, J. (2014). *Importancia del plan*. Recuperado de: <http://www.definicion.de/plan>
- Tellez, V. (2013). *Definición de meta, plan y objetivo*. Recuperado de:  
<http://www.dvizairotellezac.blogspot.com/2013/12/definicion-de-meta-plan-y-objetivo.html>
- Triviño, R. (2014). *Terminología Servicio al Cliente*. Recuperado de:  
<https://www.es.slideshare.net/Rositatc19/terminologias-servicio-al-cliente-34458249>
- Viveros, J. (2012). *Apuntes de principios y modelos de calidad*. Recuperado de:  
<http://www.principos-de-calidad>
- Zeithaml, V. (2011). *Calidad total a la gestión de servicios. 16a ed.* Barcelona: Días de Santos.

## ANEXOS









Gracias por visitar

CENTRO COMERCIAL ISAMA  
Venta al por Mayor y Menor  
Credito por productos

Ahorrar es ganar.

*Bienvenidos*

**CENTRO COMERCIAL ISAMA 1**  
*Ventas al por Mayor y Menor*

Sirviendo a  
Morona Santiago  
desde 1994

The advertisement is a vertical banner for Centro Comercial ISAMA. It features a family of four (a man, a woman, and two children) standing behind a shopping cart filled with various goods. The banner is divided into sections with different colors: white at the top, red in the middle, and white at the bottom. The ISAMA logo, a stylized 'C' containing a trophy, is prominent in the top left and middle left. The text 'Gracias por visitar' is written in a cursive font at the top right. The main slogan 'Ahorrar es ganar.' is in a large, white, sans-serif font. Below it, 'Bienvenidos' is written in a large, brown, cursive font. The bottom left section contains the store name 'CENTRO COMERCIAL ISAMA 1' and 'Ventas al por Mayor y Menor' in white. The bottom right section contains 'Sirviendo a Morona Santiago desde 1994' in white. The background of the middle section is red with a faint, repeating pattern of the ISAMA logo.

