

REPÚBLICA DEL ECUADOR



MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE BAZAR Y FERRETERÍA SANTIAGUITO DE LA CIUDAD DE TENA.

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

AUTORA: Neiva Dayana Cerda Mamallacta

DIRECTOR: Tnlgo. Klever Gonzalo Ocampo Urbina

Tena – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

TNLGO. KLEVER GONZALO OCAMPO URBINA

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Directora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE BAZAR Y FERRETERÍA SANTIAGUITO DE LA CIUDAD DE TENA**, de autoría de la señorita NEIVA DAYANA CERDA MAMALLACTA, con CC. 1501018020 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 12 de diciembre del 2022



Firmado electrónicamente por:
**KLEVER GONZALO
OCAMPO URBINA**

Tnlgo. Klever Gonzalo Ocampo Urbina

DIRECTOR

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 10 de febrero del 2023

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: **MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE BAZAR Y FERRETERÍA SANTIAGUITO DE LA CIUDAD DE TENA**, presentado por **NEIVA DAYANA CERDA MAMALLACTA**, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;



Lcda. Tania Angelica Alvarado Shiguango

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Lcdo. Héctor Aníbal Lozada Grefa

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Ing. Diana Samanta Quilumba Shiguango

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, NEIVA DAYANA CERDA MAMALLACTA, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación denominado: **MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE BAZAR Y FERRETERÍA SANTIAGUITO DE LA CIUDAD DE TENA**, y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de nuestro trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTORA:

NEIVA DAYANA CERDA MAMALLACTA

CÉDULA: 1501018020

FECHA: 10/02/2023

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, NEIVA DAYANA CERDA MAMALLACTA, declaro ser autora del Trabajo de Titulación con el nombre **MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE BAZAR Y FERRETERÍA SANTIAGUITO DE LA CIUDAD DE TENA**, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN, autorizo al Sistema de Bibliotecas del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 08 de enero 2023, firma la autora:

AUTORA: Neiva Dayana Cerda Mamallacta

FIRMA:

CÉDULA: 150101802-0

DIRECCIÓN: Aeropuerto N°2

CORREO ELECTRÓNICO: neiva.dayana@hotmail.com

TELÉFONO: 062858019 **CELULAR:** 0982501917

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Tnlgo. Klever Gonzalo Ocampo Urbina

TRIBUNAL DEL GRADO:

Lcda. Tania Angelica Alvarado Shiguango (Presidente).

Lcdo. Héctor Aníbal Lozada Grefa (Miembro).

Ing. Diana Samanda Quilumba Shiguango (Miembro).

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA	I
APROBACIÓN DEL DIRECTOR	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iii
AUTORÍA	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR	v
ÍNDICE GENERAL	vi
INDICE DE CUADRO	viii
INDICE DE FIGURAS	ix
INDICE DE TABLA	ix
INDICE DE GRÁFICOS	ix
INDICE DE ANEXOS	x
INDICE DE FOTOGRAFÍA	x
A. TÍTULO	1
RESUMEN	2
ABSTRAT	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA	4
2.1 Necesidad	4
2.2 Actualidad	4
2.3 Importancia	5
2.4 Presentación del problema de investigación a responder	6
2.5 Delimitación:	6
2.5.1 Delimitación espacial:	7
2.5.2 Delimitación Temporal.....	7
2.6 Beneficiarios	7
2.6.1 Directos.....	7
2.6.2 Indirectos	7
C. OBJETIVOS	8
3.1 Objetivos General	8

3.2 Objetivos Específicos	8
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS	9
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	13
Figura1. Variables	13
5.1 Análisis Situacional	13
5.1.1 Concepto	14
5.1.2 Importancia	14
5.2 Estructura Funcional Administrativa	15
5.2.1 Departamentalización	16
5.2.2 Especialización del Trabajo	16
5.2.3 Estructura Funcional	16
5.3 Administración del personal	17
5.3.1 Estructura Organizacional	17
5.3.2 Organización en línea	17
5.3.3 Área Funcional	18
5.4 Servicio al cliente	20
5.4.1 El Cliente	20
5.5 Gestión de calidad	20
Ferreterías	21
5.6 Manual de Servicios	21
Área de comercialización	21
Los públicos	21
Análisis FODA	22
Los proveedores	23
Los intermediarios	23
5.7 Marco Legal	24
5.8 Marco Conceptual	27
F. METODOLOGÍA	29
Alcance de la investigación	29
Materiales y Equipos	30

6.2	Ubicación del área de estudio	31
6.2.1	Población	31
6.2.2	Muestra	32
6.3	Tipos de investigación	34
6.3.1	Investigación aplicada	34
6.3.2	Nivel o tipo de investigación	34
6.3.3	Paradigma y enfoque de la investigación	36
6.4	Metodología por cada objetivo	37
6.4.1	Metodología para el Objetivo 1	37
6.4.2	Metodología para el Objetivo 2	37
6.4.3	Metodología para el Objetivo 3	37
G.	RESULTADOS	38
7.4.1.	Resultados del Objetivo 1.	38
	Análisis Situacional de Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena.	38
	Análisis FODA	41
	Estructura Orgánica de la empresa	42
7.4.2.	Resultados del Objetivo 2.	44
7.4.1.	Resultados del Objetivo 3.	59
H.	CONCLUSIONES	74
I.	RECOMENDACIONES	75
J.	BIBLIOGRAFÍA	76
K.	ANEXOS	82

INDICE DE CUADRO

Cuadro 1.	Asignaturas Integradoras	9
Cuadro 2.	Materiales y equipos	30
Cuadro 3.	Costos de Materiales, instrumentos y equipos	30

INDICE DE FIGURAS

Figura1.	Variables	13
Figura2.	Ubicación Geográfica	31
Figura3.	Organigrama de Bazar y Ferretería Santiaguito.....	42
Figura4.	Manual	59

INDICE DE TABLA

Tabla 1.	Sexo del encuestado	45
Tabla 2.	Rango de edad del encuestado	46
Tabla 3.	Publicidad que genera impacto	47
Tabla 4.	Frecuencia de revisar el internet	48
Tabla 5.	Existencia de Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena.	49
Tabla 6.	Calidad de productos	50
Tabla 7.	Ha visto publicidad física o digital	51
Tabla 8.	¿Realiza un adecuado servicio al cliente?.....	52
Tabla 9.	¿Cómo considera la atención brindada en Bazar y Ferretería Santiaguito?.....	53
Tabla 10.	Mejoría de atención al cliente	54
Tabla 11.	Capacitado para ofrecer un servicio de calidad.....	55
Tabla 12.	Productos en mejorar.....	56
Tabla 13.	Servicio al cliente.....	57
Tabla 14.	Fidelidad de atención al cliente	58

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Sexo del encuestado	45
Gráfico 2.	Rango de edad del encuestado	46
Gráfico 3.	Publicidad que genera impacto	47
Gráfico 4.	Frecuencia de revisar el internet.....	48
Gráfico 5.	Existencia de Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena.	49

Gráfico 6.	Calidad de productos.....	50
Gráfico 7.	Publicidad física o digital.....	51
Gráfico 8.	Realiza un adecuado servicio al cliente.....	52
Gráfico 9.	Atención Brindada	53
Gráfico 10.	Mejoría de atención al cliente.....	54
Gráfico 11.	Capacitado para ofrecer un servicio de calidad.....	55
Gráfico 12.	Productos en mejorar.....	56
Gráfico 13.	Servicio al cliente	57
Gráfico 14.	Fidelidad de atención al cliente	58

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Solicitud de permiso a la propietaria de Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena.	82
Anexo 2.	Carta de Autorización de la propietaria de Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena.	83
Anexo 3.	Modelo Encuesta.....	84
Anexo 4.	Fotografías de Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena.	86

INDICE DE FOTOGRAFÍA

Fotografía 1.	Logo de Bazar y Ferretería Santiaguito.....	86
Fotografía 2.	Instalación de Bazar y Ferretería Santiaguito.....	87
Fotografía 3.	Productos que Ofrece Bazar y Ferretería Santiaguito	87
Fotografía 4.	Aplicación de la encuesta	88
Fotografía 5.	Aplicación de la encuesta	88
Fotografía 6.	Aplicación de la encuesta	89

A. TÍTULO

**MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE BAZAR Y FERRETERÍA
SANTIAGUITO DE LA CIUDAD DE TENA.**

RESUMEN

El trabajo investigativo se enfocó en el nivel de atención al cliente de Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena, ubicada en la Av. del Chofer y Av. 15 de noviembre de la ciudad de Tena, Provincia de Napo, el ámbito social y administrativo, conduce a buscar opciones que lleve a solucionar problemas a la falta de capacitación, por comodidad o por desconocimiento, al no realizar un adecuado desenvolvimiento laboral con respecto al cliente, por tal razón haciendo un análisis situacional de la situación actual de la empresa, recabando información confiable de fuentes primarias (entrevista con la propietaria), tomando en cuenta los aspectos internos en donde se determinan fortalezas y debilidades empresariales, y como externos se generan oportunidades y amenazas, en el que se desenvuelve la empresa y plasmando la información en una matriz FODA con el objetivo de diseñar un manual de atención al cliente, el cual se fundamentó con un objetivo tomando referencias tanto de textos como de fidedigna información de varios sitios web, se pretende mediante el manual de atención al cliente capacitar a los trabajadores y propietaria en el mejoramiento de su desempeño laboral que será de gran utilidad con una manifestación de excelencia.

Palabras clave: Atención al cliente, desenvolvimiento, objetivo, capacitar, personal.

ABSTRAT

The investigative work focused on the level of customer service at Bazaar y Ferretería Santiaguito in the city of Tena, located at Av. del Chofer and Av. 15 de noviembre in the city of Tena, Province of Napo, the social and administrative, leads to look for options that lead to solving problems due to lack of training, for comfort or ignorance, by not carrying out an adequate labor development with respect to the client, for this reason making a situational analysis of the current situation of the company, gathering reliable information from primary sources (interview with the owner), taking into account the internal aspects where business strengths and weaknesses are determined, and as external opportunities and threats are generated, in which the company operates and translating the information into a SWOT matrix with the objective of designing a customer service manual, which was based on an objective taking references from both texts As reliable information from various websites, it is intended through the customer service manual to train the workers and owner in improving their work performance that will be very useful with a manifestation of excellence.

Keywords: Customer service, development, objective, train, personal.

Reviewed by



Lcda. Carmen Gutierrez

Languages Center Coordinator – IST Tena

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Necesidad

La investigación, se ha buscado en base a las pocas ventas en Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena, debido a las distintas suspensiones de las actividades productivas en el país, a causa de la pandemia del covid-19 que afectó negativamente a la economía.

Según la página Banco Central del Ecuador (BCE), manifiesta que datos de las Cuentas Nacionales publicados en el segundo trimestre de 2020, el Producto Interno Bruto (PIB) decreció en 12,4% con respecto a igual período de 2019, la mayor caída trimestral observada desde el 2000. El PIB totalizó USD 15.790 millones en términos constantes y USD 23.550 millones en valores corrientes”. (BCE, 2020)

Las empresas convencionales se enfrentan a nuevos retos para comercializar su creación. Especialmente la falta de capacitación en atención con los clientes, el mismo que no se ha desarrollado en la empresa, el cual radica en ser consciente y consecuente con la empresa, buscando las herramientas posibles para minimizar errores dentro del trato que se da al usuario, además debe estar complementado con el compromiso y la responsabilidad, el servicio al cliente involucra realizarlo con eficacia y efectividad para hacer que las cosas se hagan bien, así contribuir a la calidad y calidez.

2.2 Actualidad

En todo el mundo la economía se ha visto gravemente afectada por Covid 19, perturbando la comercialización en la mayoría de los países, disminuyendo la demanda de mano de obra y productos, obligando a posponer las cadenas de suministro y obligado a las empresas a suspender o reducir sus operaciones.

El comercio de bienes y servicios es una de las actividades que mayores ingresos genera las personas naturales, asociaciones y compañías, tal es así que las personas del mundo son aquellas que han generado éxito en sus actividades económicas en base a los negocios.

La nueva realidad en la que se encuentra el mundo entero está asociada a la pandemia conocida como covid-19, y el comercio electrónico ha incrementado su volumen de operaciones ya que los demandantes requieren determinados artículos y los proveedores buscan el mejor método para atender a sus clientes. Existen escenarios, por ejemplo, “Mercado Libre”, “OLX”, “Yaesta.com” y otros que trabajan con la metodología de venta en línea, al igual que las aplicaciones móviles que permiten a los compradores acceder fácilmente a los artículos y servicios que requieren. (Medina Ubidia, 2021)

En el ámbito de los negocios existe una competencia leal y desleal a la vez, ya que cada día existen más personas que buscan generar ingresos por este tipo de actividad económica, especialmente en la ciudad de Tena, la rama de la ferretería se ha incrementado después del éxito del Ferretero, Dimerón, ahora se lanzó en este mercado Adelka y Promacero; con capitales más solventes y dispuestos a posicionarse en el mercado.

En este grupo de comercios, se inserta el Bazar y Ferretería Santiaguito, cuyo objetivo es ofertar artículos de bazar y elementos de ferretería en general, está ubicado en la Ciudad de Tena, en las calles Av. del Chofer y avenida 15 de noviembre; con sus inicios se tiene desde el año 2018; pero que es una secuencia de lo que antes era Bazar Rosita de Andrés Chilibingua un lugar muy conocido anteriormente.

2.3 Importancia

Las ventas de los productos que ofrece el Bazar y Ferretería Santiaguito han sufrido un declive en los dos últimos años, en comparación con los años anteriores, varias son las razones de este comportamiento, una es que ya existen mayor cantidad de negocios en la zona de intervención, otra es la falta de conocimiento y estrategias de atención al cliente por parte de la propietaria.

Esto requiere un análisis profundo de los procesos para poder cambiarlos y mejorarlos y así incrementar la comercialización y rentabilidad, lo que permitirá hacer frente adversos sectores competitivos que tiene el mundo globalizado.

Se contribuirá en el mejoramiento de las relaciones del personal dentro y fuera de la empresa y por ende repercutirá en el incremento de la responsabilidad y renovación del espíritu de cooperación y trabajo en equipo entre todos los trabajadores y empleados para cumplir a cabalidad las exigencias y necesidades de los clientes.

2.4 Presentación del problema de investigación a responder

Necesariamente el “Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena” requiere un manual de atención al cliente, los medios de comunicación han adquirido nuevas funciones, como foros de interacción y comunicación social, un lugar para comprar o vender bienes, para recopilar información de cualquier tipo, por ello la capacitación dentro de una empresa es primordial tanto como al propietario y al personal mediante bases y formatos de acuerdo a la necesidad actual, basándose en un documento informativo, con procedimientos y estrategias, con el fin de ofrecer buen trato a los clientes ante los productos y servicios antes, durante y después de una venta.

Campo: Administración.

Área: Atención a clientes

Aspecto: Negocio

Sector: Servicio

2.5 Delimitación:

El trabajo de investigación se lo realizó en bazar y ferretería Santiaguito, ubicado en el Cantón Tena, Provincia de Napo.

2.5.1 Delimitación espacial:

Provincia: Napo

Cantón: Tena

Ciudad: Tena

Parroquia: Tena

Barrio: Eloy Alfaro

2.5.2 Delimitación Temporal

El manual de atención al cliente de Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena, se desarrollará en el ciclo académico Mayo 2022-Octubre 2022.

2.6 Beneficiarios

2.6.1 Directos

- Propietaria
- Empleados

2.6.2 Indirectos

- Clientes
- Distribuidores
- Proveedores

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivos General

Evaluar mediante un análisis situacional el servicio que ofrece al cliente el Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena.

3.2 Objetivos Específicos

Ejecutar un análisis situacional al servicio que brinda a sus clientes el Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena.

Evaluar el servicio que ofrece el Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena a sus clientes.

Entregar un Manual de Atención al cliente al Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Cuadro 1. Asignaturas Integradoras

Objetivos del Plan Nacional de Desarrollo	Línea de Investigación	Sublínea de Investigación	Asignaturas Integradoras	Resultados de Aprendizajes	Aplicación Directo	Aplicación Indirecta
<p>Objetivo 3: Responder los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones.</p> <p>Objetivo 4: Fortalecer la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.</p> <p>Objetivo 5: Promover la productividad y competitividad para el crecimiento económico</p>	Administración de Empresas	Aseguramiento de la Calidad de las Empresas públicas y privadas.	Planificación Estratégica	Diseñe la estructura de la organización mediante el análisis de los factores del entorno empresarial que influyen en la formulación de estrategias.	X	
			Microeconomía	Reúna conocimientos necesarios de economía, microeconomía para analizar e interpretar la realidad económica.		X
			Macroeconomía	Identifique el contexto de la organización utilizando herramientas administrativas, para el correcto desempeño del área departamental de la empresa.		X

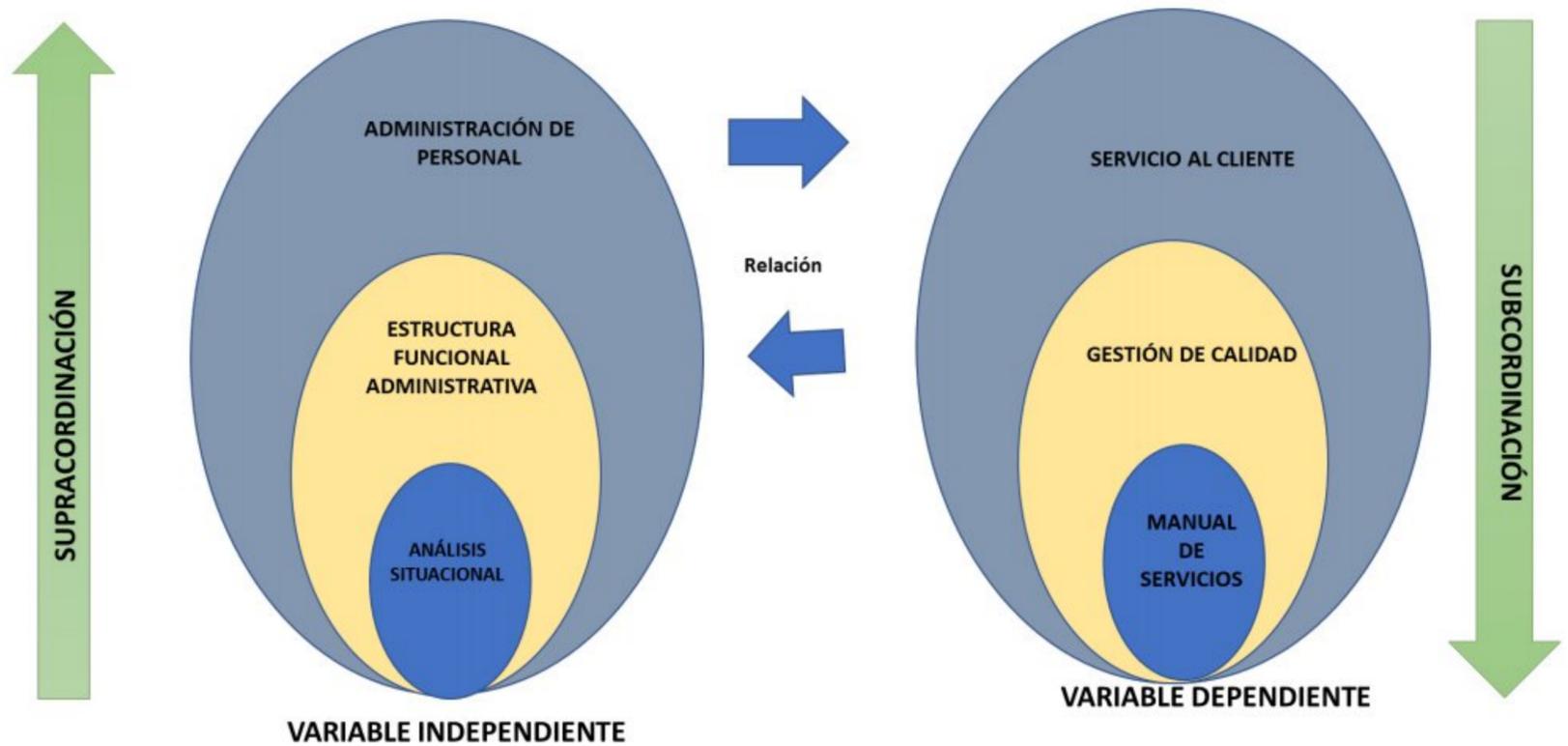
<p>sostenible de manera redistributive y solidaria.</p> <p>Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y el entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir rural.</p> <p>Objetivo 7: Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía.</p>			<p>Investigación de Mercado</p>	<p>Identifique el contexto de la organización utilizando herramientas administrativas, para el correcto desempeño del área departamental de la empresa.</p>	X	
			<p>Administración de Producción</p>	<p>Establezca indicadores de calidad administrativo que involucre la productividad de la organización, desarrollando una cultura de calidad total.</p>	X	
			<p>Matemática Financiera</p>	<p>Administre pequeñas y medianas empresas, empleando la información financiera-contable para una correcta toma de decisiones y la optimización.</p>		X
			<p>Métodos Estadísticos</p>	<p>Aplique métodos analíticos y estadísticos e interpretar sus resultados para toma de</p>		X

Objetivo 8: Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social.				decisiones en la empresa.		
			Metodología de Investigación	Formule la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.	X	
			Gestión de Talento Humano	Reconozca las bases conceptuales de los procesos de análisis y descripción de cargos, reclutamiento, selección e inducción de personal.	X	
			Expresión Oral y Escrita	Aplique una codificación de información en forma oral y escrita utilizando herramientas tecnológicas actualizadas (TICs) para un buen desempeño profesional		X
	El Desarrollo del Talento Humano y las	Ciudadanía y Buen Vivir	Elabore estrategias presupuestarias para desarrollar proyectos basados en el Plan		X	

		Empresas públicas y privadas.		Nacional del Buen Vivir.		
			Legislación Laboral	Analice los principios laborales, las categorías jurídico-laborales, los principales regímenes, para aplicación en organización y competencias laborales del compromiso, respeto a derechos fundamentales y el marco de estado de derecho.	X	
			Liderazgo y emprendimiento	Evalué ideas de negocios que promuevan la productividad y contribuyan al crecimiento eficaz de la empresa.		X
			Herramientas de Colaboración Digital	Aplique una codificación correcta de la información en forma oral y escrita utilizando herramientas tecnológicas actualizadas (TICs) para un buen desempeño profesional.		X

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Figura1. Variables



5.1 Análisis Situacional

El Análisis Situacional es un proceso o secuencia de pasos lógicos que permiten definir, aclarar, priorizar y planear la resolución de las situaciones, que se realiza con la finalidad de conocer cómo se encuentra la empresa en un momento determinado, para ello se analiza el entorno interno y externo en el que se desenvuelve. (Quiroa M. , 2020)

Permite a las empresas analizar las problemáticas amplias y útiles, para conocer el entorno del mercado dónde y cómo, a las empresas permitirá identificar problemas a futuros y diseñar acciones preventivas con el fin de mejorar la situación en el que se encuentre.

5.1.1 Concepto

El análisis situacional se refiere a una colección de métodos que los gerentes utilizan para analizar el entorno interno y externo de una organización para comprender las capacidades, los clientes y el ambiente de negocios de la empresa en un momento determinado. (Sy Corvo, 2022)

Para evitarlo y obtener un enfoque lo más clara viable, se tienen que tener en cuenta las visualizaciones de todos los apartamentos de la organización y la participación entre ellos, entorno en el que se desenvuelve una organización en un momento determinado, a través del cual se toman en cuenta factores externos e internos que actúan en la proyección de la organización en su ambiente.

El análisis situacional está basado en el estudio de datos pasados, presente y del futuro que nos permiten conocer el medio en que se desenvuelve la empresa en determinado momento. Esta toma en cuenta las oportunidades y amenazas que se encuentran presentes en el entorno externo; a su vez, considera las fortalezas y debilidades que tiene la organización en su ámbito interno. (Báez, 2017,)

Las oportunidades y amenazas que se hallan presentes en el ámbito externo; paralelamente, estima las fortalezas y debilidades que tiene la organización en su entorno interno.

5.1.2 Importancia

Es un componente fundamental de cualquier plan de negocios y periódicamente debe verificarse para certificar que se mantenga actualizado. Ayuda a identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para la organización. Es un tipo de análisis muy complejo y, en general, todo plan de negocios incluirá el concepto del análisis situacional. (Sy Corvo, 2022)

Analiza fallas, dificultades, riesgos y oportunidades para clasificarlas, separarlas, jerarquizarlas y aprobarlas, lo cual posibilita actuar en base a criterios y planes establecidos. (Editorial, 2022)

Este análisis es de suma importancia para la empresa ya que permite saber que tener en cuenta y que hace falta para lograr objetivos y a su vez permite considerar cuan efectivos serán los métodos o estrategias en relación al entorno de la misma, al detectar evidentemente los estados recientes y deseados de la organización.

5.2 Estructura Funcional Administrativa

Las funciones administrativas de una empresa son las tareas y obligaciones que una organización debe asumir para un funcionamiento coordinado y eficiente, derivando las responsabilidades asociadas a ellas hacia sus distintos órganos. (Sánchez J. , 2020)

Al identificar y determinar con esta la organización de la empresa, se determinará si la empresa ha desarrollado manuales, procesos, e instrumentos o herramientas para lograr la productividad para la entrega de sus productos o servicios. Así como, para lograr eficiencia y eficacia en las actividades de directivos y de sus colaboradores.

Los productos sustitutos son fuerzas o factores que influyen en las actividades de la empresa, debido que las personas u organizaciones pueden comprar, como alternativa, un producto o servicio que puede sustituir al producto o servicio de la empresa que lo fabrica. (Taipe José, 2015)

Los productos sustitutos satisfacen la necesidad o deseo para que cumplan las funciones que los productos de la empresa conllevan, por lo que son fabricados fuera de los límites de la empresa o sector considerados en el análisis.

Es importante que la empresa al realizar el análisis situacional determine qué productos o servicios pueden ser considerado una amenaza empresarial, lo que le permitirá reducir o disminuir esta amenaza al identificar y desarrollar estrategias que le garantice un mantenimiento o crecimiento en el mercado al cual está atendiendo.

5.2.1 Departamentalización

La departamentalización es un proceso por medio del cual se divide el trabajo dentro de una organización. De acuerdo con las actividades o funciones que son similares y que se encuentran lógicamente relacionadas. (Quiroa M. , 2021)

Se logra mediante una división orgánica que permite a la empresa desempeñar con eficiencia sus diversas actividades.

5.2.2 Especialización del Trabajo

El crecimiento de las industrias de producción en masa y el aprovechamiento de economías de escala ayudaron a su expansión. El sentido principal de la especialización es que cada tarea es realizada por personas previamente dirigidas a dicha parte del proceso. (Sánchez, 2017)

El sentido principal de la especialización sobre las personas que realizan el proceso de diversas formas de contribuir al área de organización y producción en distintas labores.

5.2.3 Estructura Funcional

La estructura organizacional es la división de todas las actividades de una empresa que se agrupan para formar áreas o departamentos, estableciendo autoridades, que a través de la organización y coordinación buscan alcanzar objetivos. (Vásquez, 2020)

Permiten a las empresas saber quiénes están especializados en determinadas áreas, esto hace que las actividades que desarrollan para ofrecer un producto o servicio sean eficientes.

5.3 Administración del personal

Es el proceso administrativo de coordinar eficazmente la gestión de conocimiento, desarrollo, habilidades y destrezas, capacidades, experiencias del grupo de personas que conforman una organización, con la finalidad de lograr la exitosa consecución de objetivos y metas que coadyuven a una óptima productividad y cuya misión y visión estén enmarcadas dentro del bienestar que puedan otorgar a sus trabajadores y a la sociedad en general. (Erazo, 2020)

El aporte del personal profesional y quienes integran la empresa, que día a día proporcionan a la organización de conocimiento, creatividad, y esfuerzo para la realización de objetivos, ya que para triunfar se debe tener conocimientos y relación con disciplinas y responsabilidad.

5.3.1 Estructura Organizacional

Un organigrama representa la estructura jerárquica de la empresa, los cargos y funciones y las líneas oficiales de comunicación. El organigrama de una empresa dependerá de su naturaleza y dimensión, pero siempre debe promover la interacción y comunicación entre las áreas de la empresa. (Gilli, 2017)

Organiza la estructura de la empresa comunicando la distribución de acuerdo al orden jerárquico con el fin de respetar el orden de áreas e interacción.

5.3.2 Organización en línea

Quien toma todas las decisiones y tienen la responsabilidad del mando es una sola persona. El jefe superior asigna y distribuye el trabajo a los subordinados,

quienes a su vez reportaran solo a él.

5.3.3 Área Funcional

Un área funcional se integra de un grupo de actividades similares u homogéneas lo cual es denominado departamentalización, vinculadas con las funciones básicas de la administración planear, organizar, dirigir y controlar, a fin de lograr sus objetivos. (Candelas, 2017)

Una organización funcional tiene como base el proceso de especialización o de división del trabajo, reúne en un solo departamento a todas las personas que realizan una o varias tareas relacionadas.

5.3.3.1 Dirección

Definen los objetivos, se toman las decisiones más importantes y desde ahí se dirigen todas las operaciones de la organización. Dado que es la responsable de que todo funcione bien, se relaciona directamente con todas las otras áreas y las controla.

5.3.3.2 Recursos o Talento humano

El talento humano hace referencia al conjunto de procesos que una organización, a través de su departamento de recursos humanos, pone en marcha para la atracción, captación e incorporación de nuevos colaboradores, al igual que para la retención de los que ya son parte de la empresa. (UNIR, 2021)

Para el efecto, del análisis interno es necesario determinar si la empresa ha establecido un documento técnico que le garantice la selección y reclutamiento de su personal para ser incorporado a la empresa. Si la empresa efectúa el proceso de selección del personal de manera empírica, es decir en base a su conocimiento, la misma que no hace un análisis los conocimientos específicos, capacidades ni actitudes, si los directivos no se han otorgado un instrumento que les garantice una forma eficiente de seleccionar su talento humano será una debilidad empresarial.

5.3.3.3 Producción

En esta área se desarrolla el proceso de producción de los bienes y servicios que vende la empresa, el área funcional donde se transforman las materias primas para convertirlas en productos terminados.

El responsable controla que lo que se produzca reúna las condiciones de calidad esperada, para ello se deben seleccionar los mejores insumos y en las cantidades requeridas eligiendo a los mejores proveedores.

5.3.3.4 Área financiera

Las finanzas estudian cómo los agentes económicos (empresas, familias o Estado) deben tomar decisiones de inversión, ahorro y gasto en condiciones de incertidumbre. Al momento de elegir, los agentes pueden optar por diversos tipos de recursos financieros tales como: dinero, bonos, acciones o derivados, incluyendo la compra de bienes de capital como maquinarias, edificios y otras infraestructuras. Las capacidades financieras están conformadas por los recursos financieros con los que cuenta la empresa gracias a las labores de sus ejecutivos. (Roldán, 2017)

La empresa deberá planificar la elaboración de su presupuesto, controlar y supervisar la aplicación y ejecución del presupuesto, así como, coordinar la formulación del presupuesto con la coordinación de planificación y las demás áreas de la empresa.

Se determina que el presupuesto es efectuado en base a la experiencia del de la persona quien ejecuta este cargo se podrá concluir que es una debilidad empresarial, pero puede ocurrir lo contrario que esta actividad sea realizada por un profesional capacitado en esta actividad la empresa mantendrá una fortaleza empresarial.

5.4 Servicio al cliente

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

La fidelidad de los clientes se evidencia dando una buena atención, proponiendo diversas promociones y ofertas cada fecha especial para satisfacer de manera eficiente, así alcanzar los objetivos marcados de una empresa.

5.4.1 El Cliente

Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa. (Montero, 2017)

Se denomina clientes a los consumidores que compran el producto para su uso final y clientes empresariales a aquellas organizaciones que compran el producto para unir en su proceso de producción.

5.5 Gestión de calidad

Es el conjunto de normas interrelacionadas de una empresa u organización por los cuales se administra de forma ordenada la calidad de la misma, en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes. Entre dichos elementos, los principales son: Estructura de la organización: responde al organigrama de los sistemas de la empresa donde se jerarquizan los niveles directivos y de gestión. (Camisón, 2005)

La secuencia de relaciones de la empresa que debe trabajar de manera consecutiva donde se jerarquizan los niveles directivos y de administración para satisfacer como empresa y a los clientes.

Ferreterías

5.6 Manual de Servicios

Un documento que contiene en forma ordenada y sistemática información y/o instrucciones sobre historia, políticas, procedimientos, organización de un organismo social, que se consideran necesarios para la mejor ejecución del trabajo. (Torres, 2014)

Documento con información para formar y capacitar a la empresa que se debe considerar como guía o instructivo que capacite al personal que labora en las distintas áreas dentro de una empresa.

Área de comercialización

La comercialización, es el proceso de lanzar y mantener un producto o un servicio en un mercado determinado, en un segmento meta, y, a través del tiempo, conquistar adueñarse de una buena parte de ese mercado para los productos servicios de la empresa. (López y Gortari, 2020)

Los públicos

Las empresas deben definir claramente su público objetivo, pues de su correcta identificación depende el éxito de los negocios. (Paola, 2022)

Son organizaciones que tienen interés o preocupación por las actividades de la empresa y de las otras organizaciones del micro entorno. Este interés tiene origen, en algunos casos como el de los públicos gubernamentales, el interés será la regulación y el control, en otros como los públicos de acción ciudadana, el interés vendrá de la defensa del consumidor, la defensoría del pueblo, la protección del medio ambiente, etc.

Los productos

El producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas. (Schnarch, 2009)

Es la atención de un mercado que ofrece para su compra, uso o consumo, y que también logre satisfacer un deseo o necesidad. Estos también pueden incluir servicios, lugares, eventos, y organizaciones.

Análisis FODA

Análisis FODA o Matriz FODA es una metodología de estudio de la situación de una organización o empresa en su contexto y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas. Es una herramienta utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización. (Ballesteros, 2011)

El estudio y análisis FODA es un proceso mediante el cual la empresa establecerá los parámetros y factores que le permita conocer la situación actual de la empresa, en las áreas o aspectos que requiera conocer y definir debilidades u fortalezas, así como oportunidades/amenazas para ser aprovechadas y proyectarse para futuro que permitirá a la empresa basarse en la realidad de su organización y no en supuestos o hipótesis, así podrá diseñar e implantar mejoras continuas de su organización.

De todos los factores o fuerzas influyen en las actividades de la empresa, en el análisis situacional de la organización se deben identificar fortalezas y debilidades, así como oportunidades y amenazas empresariales, con las cuales se construye la matriz FODA.

Los proveedores

Son las empresas u organizaciones que entregan a la empresa los recursos necesarios para la producción de bienes o servicios, como: energía, servicios e información a la empresa. Los proveedores ofrecen recursos humanos, tecnológicos, financieros, materiales. Los proveedores son fuerzas o factores que influyen en las actividades de la empresa, debido a que proporcionan los recursos necesarios para que la empresa pueda producir bienes y entregar servicios. (Gonzales N. L., 2020)

Para el efecto, en el análisis situacional la empresa analiza a los proveedores que mantiene la organización son fuerzas o factores que pueden ser una amenaza u oportunidad para su empresa, ya que la calidad de sus productos o servicios dependerá de los materiales que les provean.

Los intermediarios

Los intermediarios son todas las organizaciones que ayudan al “acercamiento” del producto desde la empresa hasta los clientes. Este acercamiento es físico, financiero y psicológico. Dentro de los intermediarios se incluyen los mayoristas y minoristas, los medios de comunicación, agencias publicitarias, cooperativas de ahorro y crédito, bancos públicos y privados, etc. (García, 2021)

Estos factores o fuerza influyen en las actividades de la empresa, el investigador al realizar el análisis situacional debe identificar si son oportunidades o amenazas empresariales con el fin de conocer el producto en buen estado.

5.7 Marco Legal

LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR:

En el cuarto capítulo de la soberanía económica, sección primera, del sistema económico y político económica, en el Art. 283, de la Constitución de la República del Ecuador, se menciona lo siguiente establece que el sistema económico es social y solidario y se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria y las demás que la Constitución determine, la economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios: El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir (Nacional, 2008)

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Que, la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores con base a lo que se expone en la Ley Orgánica de Defensa del

Consumidor, el artículo 3 del Capítulo I:

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias. - Los derechos y obligaciones establecidas en la presente ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

Por lo tanto, esta ley rige sin contradecirse con artículos de la Constitución vigente en el Ecuador.

Así mismo el **Capítulo III**:

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito; 3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

EI CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES indica en el Art. 4, literal c: “Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;” literal d: “Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;” (CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, 2010).

5.8 Marco Conceptual

Ciente: Es la persona natural o jurídica que accede o requiere de un producto o servicio, es aquel que especifica sus preferencias en el mercado.

Comunicación: Acto de informar, de difundir un mensaje para transmitir una información básica o relevante.

Costo: En mercado es el valor de un bien o servicio que se oferta o se demanda directa o indirectamente.

Demanda: En comercialización la demanda es la cantidad de un bien o servicio que quiere las personas en un mercado libre.

Empresa: Es una organización individual o colectiva creada con fines de lucro, y que se clasifica según los montos del capital social y sus utilidades.

Estrategia: Es una acción cuyo objetivo es potencializar un proceso en marcha, en comercio encamina a lograr mejorar las ventas.

FODA: Es un análisis interno y externo de una organización o empresa, con la finalidad de determinar sus: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Marketing: Procedimientos que involucran una serie de estrategias que procuran mejorar el estado actual de un negocio.

Mercado: Espacio físico o digital en donde se intercambian productos o servicios a cambio de un valor económico y componente de una transacción.

Misión: En una Organización es la razón de ser de la misma, abarca los valores y la forma de ser de la misma.

Negocio: Ocupación, actividad o trabajo que se realiza para obtener un beneficio, especialmente el que consiste en realizar operaciones comerciales, comprando y vendiendo mercancías o servicios.

Objetivo: Se denomina el fin al que se desea llegar o la meta que se pretende lograr. Es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o a perseguir sus aspiraciones.

Oferta: En economía, es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos.

Plan: Idea del modo de llevar a cabo una acción

Producto: Cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.

Precio: Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio.

Publicidad: Se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece.

Visión: es acción y efecto de ver. La expresión ver es apreciar por los ojos, los objetos mediante la luz. La visión puede ser: visión central permite ver algo puntual, la visión periférica permite observar todo lo que rodea a la visión central.

F. METODOLOGÍA

Este concepto se utiliza en distintos sentidos, para hacer referencia a los pasos y procedimientos que se han seguido en una indagación determinada, para designar los modelos concretos de trabajo que se aplican en una determinada indagación, para asignar los modelos concretos de trabajo que se aplican en una determinada disciplina o especialidad y para hacer referencia al conjunto de procedimientos y recomendaciones que se transmiten como parte de la docencia en estudios superiores. (Sánchez M. I., 2015)

La investigación que se van a realizar con los logros o resultados de aprendizaje; por lo cual en este método existe un enfoque exclusivo para indagar, el enfoque cuantitativo que permite, buscar la objetividad que sin duda destaca y es muy importante, en el investigador, esto le permite observar, medir y manipular variables.

Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es muy importante definir, ya que mostrará el nivel de profundidad que tendrá, el alcance de investigación depende de dos factores; el desarrollo del conocimiento sobre el tema a investigar y el enfoque del estudio.

De acuerdo al alcance que tiene esta investigación, se determinó que el diseño de investigación que se aplica es de forma no experimental, además de tener un carácter transversal debido a que la investigación se dará en un tiempo determinado y los alcances seleccionados para nuestra investigación son descriptivos y correlacionales.

La investigación podrá iniciar siendo, descriptiva, porque recolectaremos datos, ya sean estos absolutos o relativos para irse transformando conforme al

avanza en ella en correlacional porque vamos a relacionar las variables por medio de una hipótesis fidelización; efectuando un análisis situacional de esta información se puede diseñar de mejor manera los lineamientos que contendrá el manual con el propósito de incrementar el nivel de satisfacción en los clientes de “Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena”.

Materiales y Equipos

Los materiales y equipos necesarios para el trabajo de investigación y elaboración del trabajo de titulación son los siguientes:

Cuadro 2. Materiales y equipos

Materiales	Instrumentos	Equipos
Papel bond Tinta impresora Esferográfico Libreta de campo	Internet Memoria USB Libros	Computadora Impresora Cámara o celular

Cuadro 3. Costos de Materiales, instrumentos y equipos

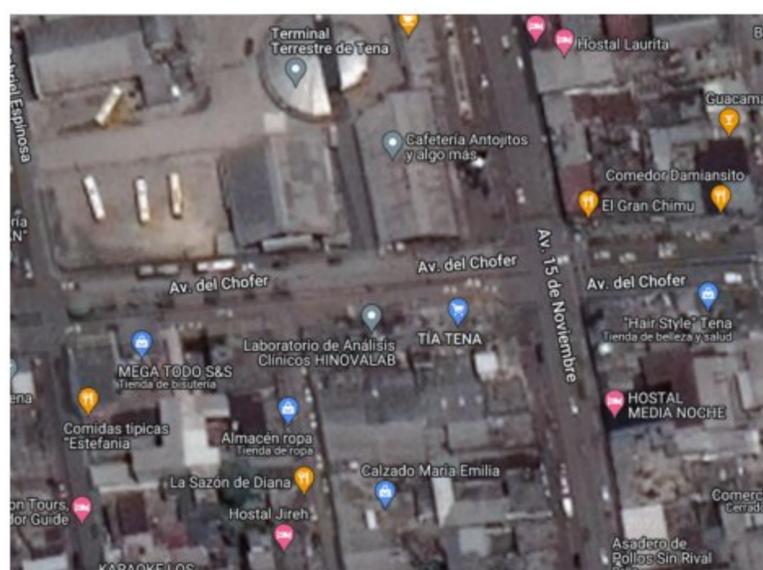
Ítem	Descripción	Unidad de medida
1	Papel bond	Resma
2	Impresiones	Hojas
3	Copias B/N	Hojas
4	Copias color	Hojas
5	Internet	Hora
6	Memory USB	Unidad
7	Libreta de campo	Unidad
8	Esferográfico	Unidad
9	Anillado	Unidad

6.2 Ubicación del área de estudio

El objeto de investigación se ubica en las calles Av. Chofer y Av. 15 de noviembre diagonal a la feria libre barrio Eloy Alfaro, Parroquia y Cantón Tena, en la Provincia de Napo, de la Región Amazónica ecuatoriana; se encuentre frente al terminal terrestre Tena.

A través de Google maps satelital, se obtuvo la siguiente imagen:

Figura2. Ubicación Geográfica



6.2.1 Población

Según, Tamayo (2015) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

El cantón Tena tiene 60.880 habitantes, de los cuales 23.307 habitantes por lo que esta fue tomada como la población total. Para la obtención de estos datos, se tuvo que acceder a página de GAD Municipal de Tena, Censo poblacional 2010 (INEC, 2010)

6.2.2 Muestra

Entonces, el muestreo tiene por objetivo estudiar las relaciones existentes entre la distribución de una variable "y" en una población "z" y la distribución de esta variable en la muestra a estudio (Morphol, 2017.)

Para determinar la muestra se tomará la población de gran tamaño 203,307, se realizó el muestreo respectivo, ya que esto permite ahorrar tiempo y recursos, la población a estudiar es finita cuando el universo o población es inferior a 100.000, con lo que se aplica la fórmula respectiva (Fisher, 1999):

Población finita

$$n = \frac{(Nz^2 p(1-p))}{((N-1) e^2 + z^2 p(1-p))}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza (1.96=95%)

NC= Tamaño de la población generalmente se trabaja con el 95%
N= Tamaño de la población = (23.307)

p = Probabilidad a favor = (0.5)

(1-p) = Probabilidad en
contra= (0,5)

E = Porcentaje de Error = (5%) = (0.05)

Datos:

$$n = \frac{(Nz^2 p(1-p))}{((N-1) e^2 + z^2 p(1-p))}$$

$$n = \frac{((23.307)(1.96)^2 (0,5) (0,5))}{((23.307-1)(0,05)^2 + (1.96)^2 (0,5) (0,5))}$$

$$n = \frac{((23.307)(3,8416)^2 (0,25))}{((23.306)(0,25) + (3,8416)^2 (0,25))}$$

$$n = \frac{22.348,0428}{(58,265+0,9604)}$$

$$n = \frac{22.348,0428}{59,225}$$

$$n = 377,9466$$

$$n = 378$$

Es decir que la muestra real fueron 378 encuestas.

Mediante la fórmula aplicada, para el cálculo de la muestra considerando la población de la Parroquia Tena da como resultado 378, es decir a este número de personas se debe aplicar la encuesta, para obtener la información necesaria y llevar a cabo la investigación sobre manual de atención al cliente de bazar y ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena.

6.3 Tipos de investigación

Este proyecto de Investigación estará basado en los siguientes tipos de investigación:

Los proyectos de investigación pueden ser clasificados con base en los siguientes criterios: por el propósito, la investigación puede ser básica o aplicada; según los medios usados para alcanzar los datos, puede ser documental, de campo o experimental; tener en cuenta al nivel de conocimientos que se adquieren, podrá ser exploratoria, descriptiva o explicativa; dependiendo del campo de conocimientos en que se realiza, es científica o filosófica; conforme al tipo de razonamiento empleado, es espontánea, racional o empírico-racional; acorde con el método utilizado, es analítica, sintética, deductiva, inductiva, histórica, comparativa, etc.; y conforme al número de investigadores que la realizan, es individual o colectiva.

6.3.1 Investigación aplicada

La investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Esta se basa fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto. (Lozada, 2014)

Son hallazgos tecnológicos de la averiguación elemental, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto con el propósito de buscar la realidad del problema y recabar información valedera, clara y concisa, con el afán de generar una solución.

6.3.2 Nivel o tipo de investigación

Según su naturaleza o profundidad, el nivel de una investigación se refiere al grado de conocimiento que posee el investigador en relación con el problema,

hecho o fenómeno a estudiar. De igual modo cada nivel de investigación emplea estrategias adecuadas para llevar a cabo el desarrollo de la investigación. (Valderrama, 2017)

Es el grado de una averiguación que hace referencia al nivel de entendimiento que tiene el investigador relacionadas con el problema, hecho o fenómeno a aprender.

Investigación descriptiva.

Según, (Guevara G, 2020) el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Se encarga de describir las características de la realidad a estudiar con el fin de comprenderla de manera más exacta. En este tipo de investigación, los resultados no tienen una valoración cualitativa, solo se utilizan para entender la naturaleza del fenómeno, en este caso se describe la situación del mercado en lo que corresponde a bienes de bazar y ferretería.

Investigación explicativa

Se utiliza cuando el objetivo de hacer una primera aproximación a un asunto desconocido o sobre el que no se ha investigado lo suficiente. Esto permitirá decidir si efectivamente se pueden realizar investigaciones posteriores y con mayor profundidad. En este caso se va explorar el nivel de aceptación que tiene bazar y ferretería Santiaguito y la clientela del Cantón Tena.

Investigación documental

La investigación documental es una técnica de investigación cualitativa que se encarga de recopilar y seleccionar información a través de la lectura de

documentos, libros, revistas, grabaciones, filmaciones, periódicos, bibliografías, etc. (Sandra, 2015)

La investigación documental es un paso fundamental en la ejecución de investigar y una sección integral del trabajo académico, para la sociedad debido a que se ocupa de enseñar los hallazgos abandonados.

Investigación de campo

Investigación de campo es aquella que se aplica extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección (como entrevistas o encuestas) con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente. (Mejia, 2018)

En este caso se utilizó la técnica de la encuesta, que, en estos casos de una investigación con enfoque mixto, es decir en donde lo cualitativo complementa a los datos numéricos obtenidos en el campo, es la más acertada, el instrumento fue un cuestionario con preguntas cerradas, utilizando la escala de Likert, para establecer los rangos de respuestas de los informantes.

6.3.3 Paradigma y enfoque de la investigación

Teoría o conjunto de teorías cuyo núcleo central se acepta sin cuestionar y que suministra la base y modelo para resolver problemas y avanzar en el conocimiento. (Asale, 2014)

Con los paradigmas se podrá diferenciar el comportamiento y situación del cliente, es importante para conocer y posicionarse en un determinado paradigma que guíe el proceso investigativo.

6.4 Metodología por cada objetivo

6.4.1 Metodología para el Objetivo 1

- Ejecutar la situación actual del Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena: Para responder a este objetivo, se hizo una observación y una entrevista con la propietaria de bazar y ferretería Santiaguito, para determinar como ella lo percibía la situación actual de su negocio, se complementó con las preguntas lanzadas a los clientes en la encuesta; además aquí se levanta una matriz FODA, para identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

6.4.2 Metodología para el Objetivo 2

- Para determinar el nivel de aceptación de los productos que vende el Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena: Se aplicó la encuesta para determinar qué porcentaje de personas conocen el negocio, cómo consideran los niveles de precios y la atención al cliente, para evaluar la aceptación de las personas en la línea de bazar y ferretería, considerando la competencia este tipo de negocios en la ciudad de Tena.

6.4.3 Metodología para el Objetivo 3

- Entregar un manual de atención al cliente de Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena:
Se propone la implementación de una metodología inclusión de capacitación en la calidad de servicio al cliente debido a que existen cambios tecnológicos y de conocimientos, lo que es necesario estar en constante actualización, aportando así al beneficio de Bazar y ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena y también al desarrollo personal y profesional, para la aceptación de una respuesta de impacto a sus solicitudes o inquietudes de servicios o productos.

G. RESULTADOS

7.4.1. Resultados del Objetivo 1.

Ejecutar un análisis situacional al servicio que brinda a sus clientes el Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena.

Análisis Situacional de Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena.

Nombre de la Empresa

“Bazar y Ferretería Santiaguito”

Productos

- Artículos de bazar en general.
- Artículos de ferretería.

Entidad Ejecutora

Capital social propio.

Sector, subsector

- Sector: Comercial
- Subsector: Comercio minorista
- Rama de actividad: comercio minorista de productos tangibles
- Líneas: ventas de productos de bazar y ferretería

Tipo de empresa

Propiedad privada

Dirección: Cantón Tena; Barrio Eloy Alfaro

Teléfono: 0987885282

Horario de atención: lunes a viernes 08:00 a 18:00 horas sábado y domingo 08:00 a 12:00 horas.

Actividad principal

La actividad del negocio es comercializar artículos de bazar y elementos de ferretería en general.

Misión

Bazar y ferretería Santiaguito, es un negocio dedicado a ofrecer productos de bazar y ferretería de buena calidad con marcas reconocidas en el mercado, con precios alcance del consumidor, procurando siempre la innovación y un buen trato al cliente.

Visión

En el año 2025 bazar y ferretería Santiaguito, se propone, ser un negocio líder en el mercado local, incrementar la cobertura socio-económica, implementar normas de calidad en las denominadas ISO 9001; incrementar el número de clientes satisfechos, con productos de marcas reconocidas, teniendo los dos componentes por separado esto es bazar en una sección y ferretería en otro diferente.

Objetivo general

Evaluar mediante un análisis situacional el servicio que ofrece al cliente el Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena, procurando separar lo que es bazar en una línea y lo de ferretería en otra, de esta manera conocer la situación actual en la que se encuentra para que el cliente frecuente constantemente, y la atención sea de calidad y calidez para que se complemente con estrategias adecuadas de comunicación para generar impacto como negocio.

Objetivos específicos

Ejecutar un análisis situacional al servicio que brinda a sus clientes el Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena.

Evaluar el servicio que ofrece el Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena a sus clientes.

Entregar un Manual de Atención al cliente al Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena.

Principios y valores

- Respeto a la lealtad de los clientes.
- Responsabilidad social con la comunidad.
- Implementar principios de calidad y buen servicio.
- Trabajar en procesos de mejora continua.

Valores

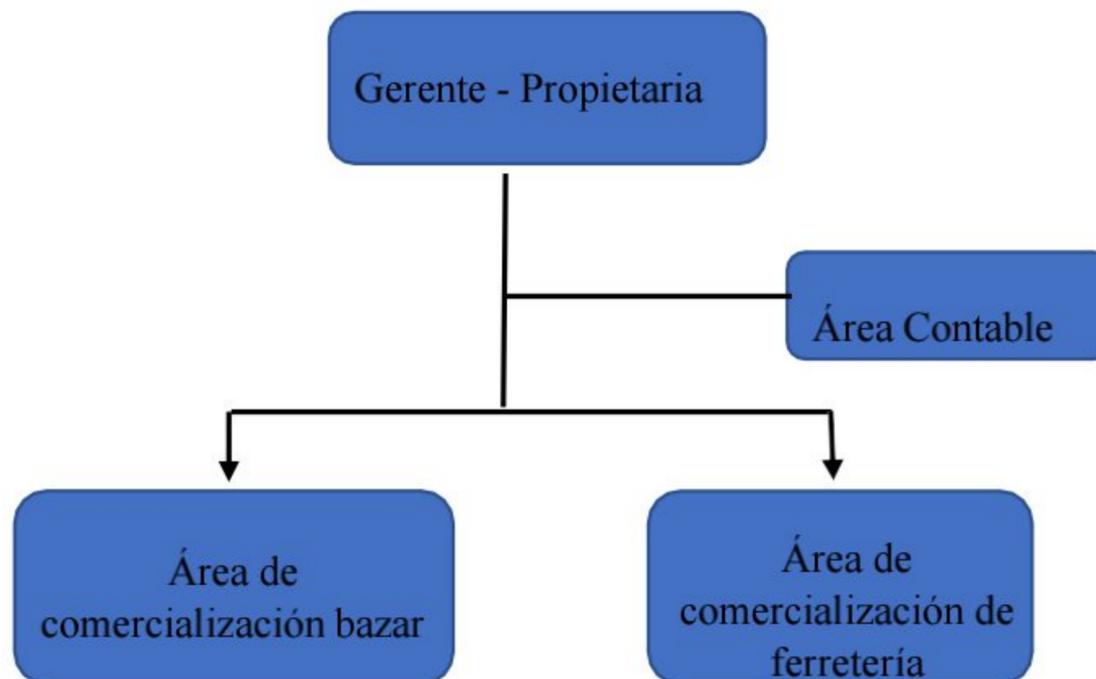
- Calidad.
- Responsabilidad.
- Competitividad.
- Trabajo en equipo.
- Ética social.

Análisis FODA

Cuadro 1 Análisis FODA

Análisis Interno	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Capital social propio. - Posee una gran fuerza de ventas - Tiene posicionamiento en el mercado. - Trabajar en función de las necesidades de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - No se distingue lo de bazar y ferretería. - Falta de estrategias de publicidad. - No cuenta capacitaciones formales para sus empleados. - No cuenta con un programa adecuado de evaluación de desempeño.
Análisis Externo	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Mercado de la construcción en expansión. - Fidelización de los clientes. - Calidad de los productos - Cursos de capacitación disponibles en el mercado tanto en instituciones públicas y privadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia desleal. - Inestabilidad económica. - Los consumidores desleales. - Déficit comercial.

Figura3. Organigrama de Bazar y Ferretería Santiaguito



Estructura Orgánica de la empresa

Descripción de perfiles y roles

Gerente – Propietaria

Perfil

- Técnico en comercialización y marketing.
- Experiencia mínimo 2 años.

Aptitudes

- Conocimiento en manejo de recursos humanos.
- Capacidad de liderar procesos.
- Interés en el trabajo en equipo.
- Conocimientos de contabilidad básica.
- Capacidad para solucionar conflictos.
- Ser persuasivo y emprendedor.

Roles

- Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial del negocio.
- Cumplir y hacer cumplir la Ley, reglamentos y demás normativas aplicables, incluidas las resoluciones emitidas por el Directorio;
- Suscribir las alianzas y contratos con empresas y organizaciones.
- Administrar el negocio, velar por su crecimiento y su sostenibilidad;
- Inspeccionar y evaluar el rendimiento y crecimiento económico;
- Realizar el plan financiero mensual, semestral y anual.

Contador

Perfil Profesional

- Licenciado en contabilidad y auditoría.
- Experiencia 1 año en contabilidad empresarial.

Roles

- Llevar libros diarios
- Realizar declaraciones
- Llevar la contabilidad de la microempresa.
- Otras afines a la contabilidad.

Comercialización Perfil profesional

- Técnico en comercialización y ventas.
- Experiencia en ventas 1 año.

Roles

- Explorar mercado.
- Comercializar
- Rendir cuentas de ventas.
- Asesorar en las exigencias de los clientes.

7.4.2. Resultados del Objetivo 2.

Evaluar el servicio que ofrece el Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena a sus clientes.

Las encuestas dan respuesta a este objetivo; los resultados se presentan en análisis e interpretación de las 14 preguntas realizadas a las personas consideradas dentro de la muestra.

Sobre la existencia de productos, no se puede hablar de demanda insatisfecha, ya que existen una cantidad de ferreterías en la ciudad de Tena, tal es así que últimamente se tienen dos grandes empresas como son ADELCA, FERRETERO y PROMACERO instaladas en la ciudad de Tena, lo que aquí toca es generar estrategias para competir adecuadamente en el mercado.

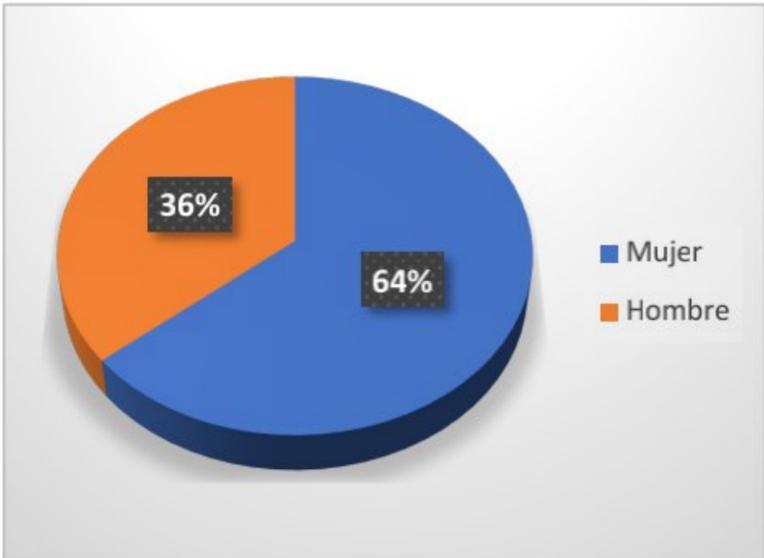
Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas datos demográficos del entrevistado.

Pregunta 1. Sexo del encuestado

Tabla 1. Sexo del encuestado

Género	Repuestas	Porcentaje
Mujer	242	64%
Hombre	136	36%
Total	338	100%

Gráfico 1. Sexo del encuestado



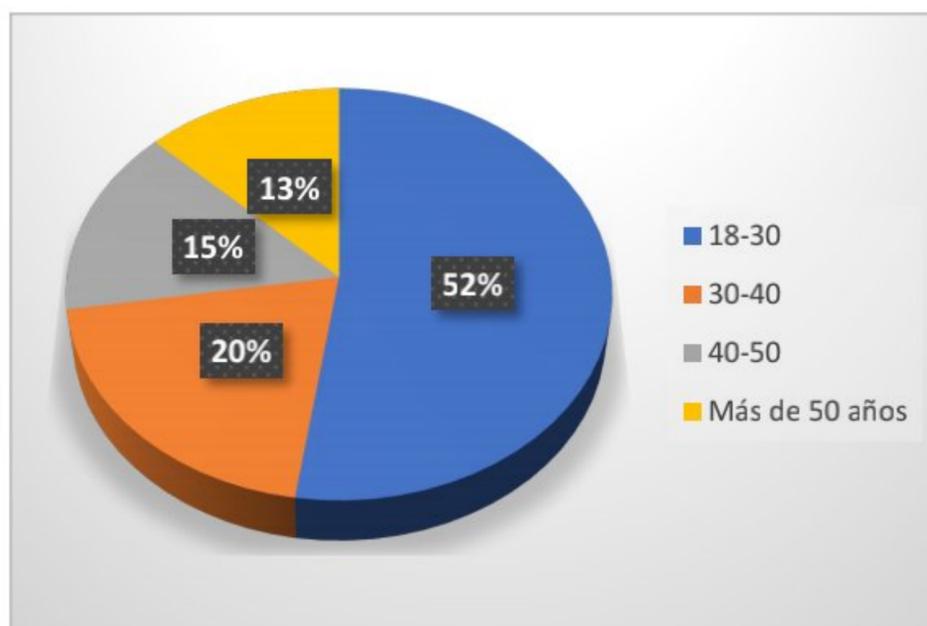
Interpretación: Tomando en cuenta con la tabulación de datos en base a las encuestas lanzadas, se determina que un 64% (242) de los encuestados corresponden a mujer y que son la mayoría, solamente un 36% (136) es hombre, pero que en general se consideran todos potenciales clientes de bazar y ferretería Santiaguito.

Pregunta 2. Rango de edad de los encuestados

Tabla 2. Rango de edad del encuestado

Rango de edad	Respuestas	Porcentaje
18-30 Años	198	52%
30-40 Años	76	20%
40-50 Años	56	15%
Más de 50 años	48	13%
Total	378	100%

Gráfico 2. Rango de edad del encuestado



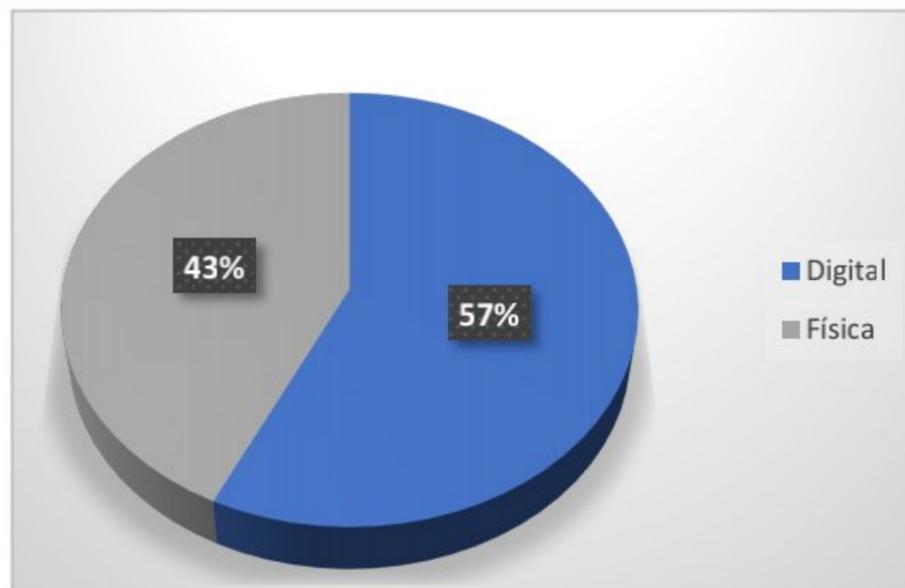
Interpretación: Se determina que el 52% (198) de los encuestados tienen entre 18 – 30 años; el 20% (76) entre 30 – 40 años; el 15% (56) entre 40 – 50 años y el 13% (48) más de 50 años; lo que significa que la mayoría de los encuestados son jóvenes y que pueden incidir en el nivel de preferencia y la demanda de productos de bazar y ferretería.

Pregunta 3. ¿Qué tipo de publicidad le genera impacto?

Tabla 3. Publicidad que genera impacto

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Física	216	57%
Digital	162	43%
Total	378	100%

Gráfico 3. Publicidad que genera impacto



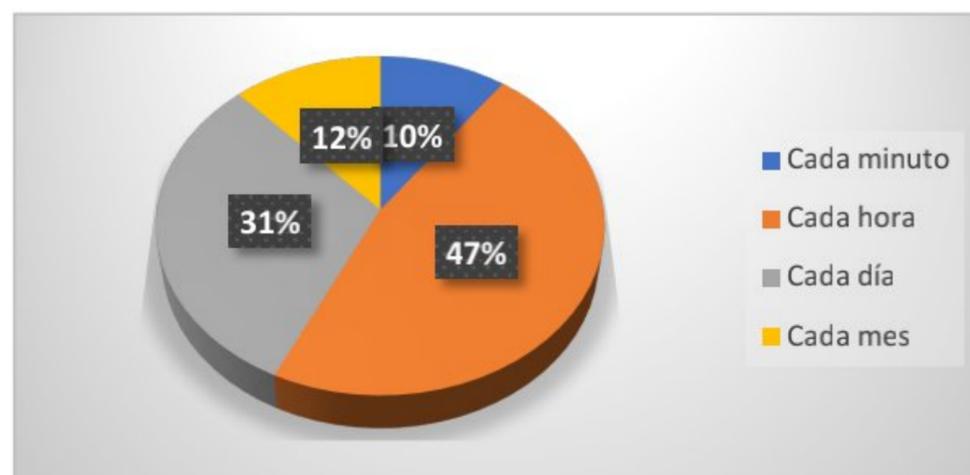
Interpretación: El 43% (162) de los encuestados consideran que la publicidad física impacta más en la venta de productos de bazar y ferretería, en tanto que el 57% (216) considera que es la digital, estando al día en las preferencias, ya que ahora todo lo que se compra y se vende se lo hace más a través de la tecnología de la información y comunicación.

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia revisa el internet para conocer de los productos que se oferta?

Tabla 4. Frecuencia de revisar el internet

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Cada minuto	38	10%
Cada hora	178	47%
Cada día	117	31%
Cada mes	45	12%
Total	378	100%

Gráfico 4. Frecuencia de revisar el internet



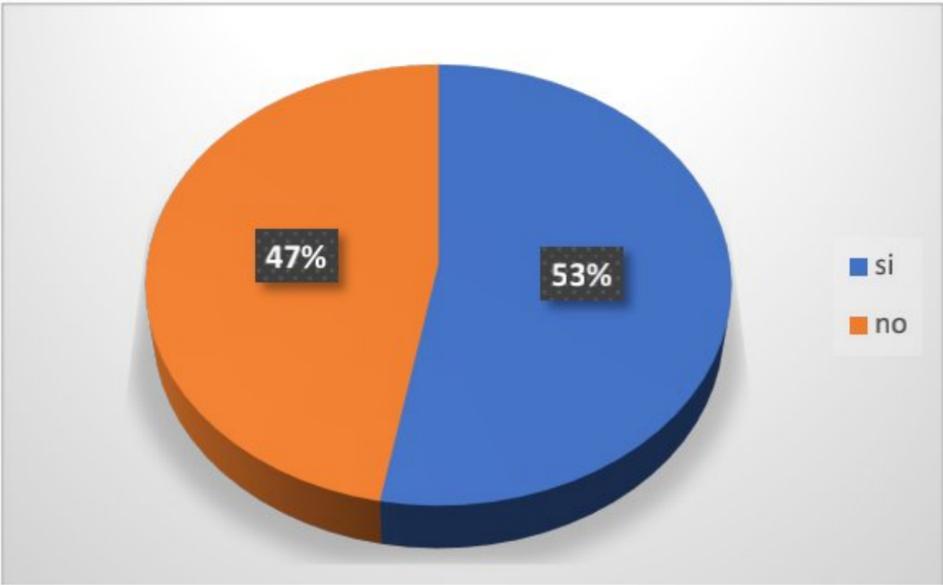
Interpretación: Se determina que un 10% (38) de los encuestados revisan cada minuto el internet, el 47% (178) cada hora, un 31% (117) cada día y un 12% (45) cada mes; lo que facilita intuir que las personas de Tena, y que compran productos de bazar y ferretería son activos en las tecnologías de la información y comunicación.

Pregunta 5. ¿Sabe de la existencia de Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena?

Tabla 5. Existencia de Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena.

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
SI	200	53%
NO	178	47%
Total	378	100%

Gráfico 5. Existencia de Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena.



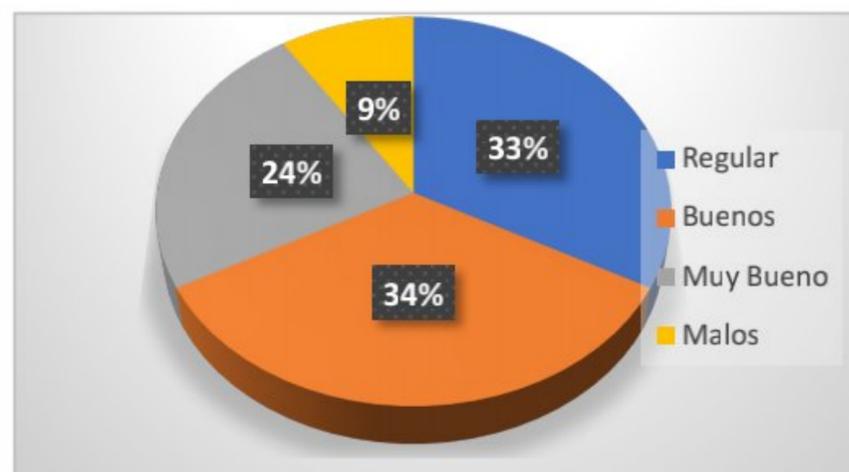
Interpretación: Se determina que el 47% (178) de las personas encuestadas, No conocen la existencia de bazar y ferretería Santiaguito; el 53% (200) son los que saben que existe este negocio; por lo que la idea de implementar un manual de atención al cliente es muy adecuada para potenciar el negocio.

Pregunta 6. De acuerdo a su criterio la calidad de los productos de Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena son:

Tabla 6. Calidad de productos

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Regular	124	33%
Buenos	130	34%
Muy Bueno	89	24%
Malo	35	9%
Total	378	100%

Gráfico 6. Calidad de productos



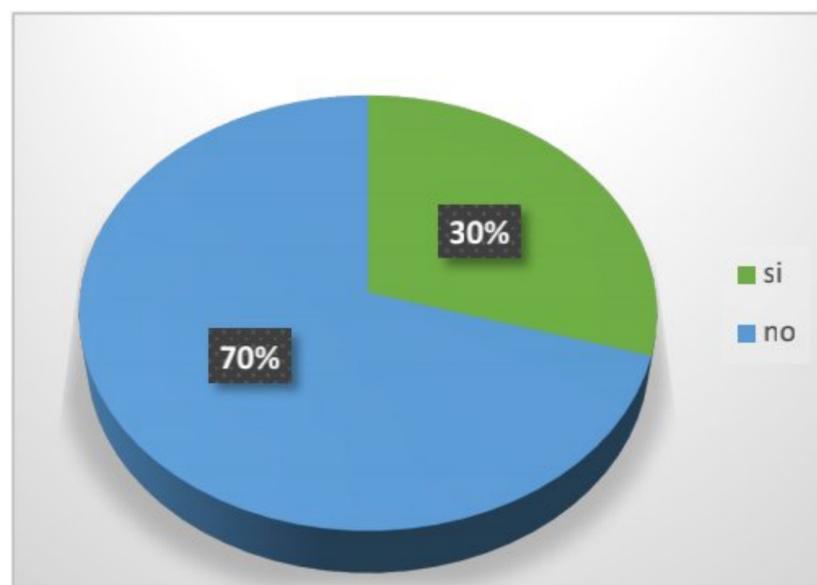
Interpretación: En base al análisis e interpretación de los resultados se determina que el 33% (124) indican que son regular los precios y la calidad de los productos de bazar y ferretería Santiaguito, el 34% (130) que son buenos, el 24% (89) que son muy bueno, el 9%(35) que son muy malos y hay un 12% (16), que no responden porque seguramente nunca han escuchado de bazar y ferretería Santiaguito, en todo caso facilita resaltar que la mayoría ratifican que los precios y la calidad son aceptables, aspecto que se debe potenciar y mejorar la atención al cliente.

Pregunta 7. ¿Ha visto publicidad física o digital de bazar y ferretería Santiaguito?

Tabla 7. Ha visto publicidad física o digital

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
SI	112	30%
NO	266	70%
Total	378	100%

Gráfico 7. Publicidad física o digital



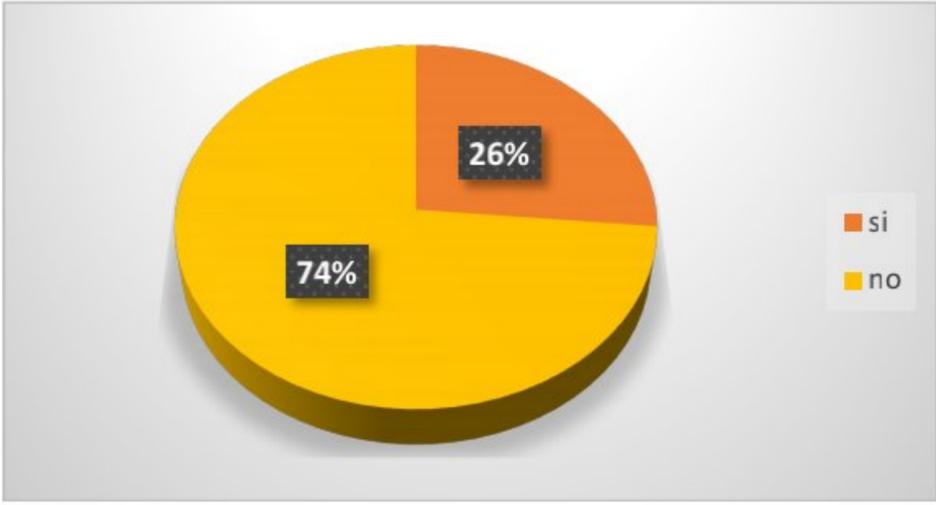
Interpretación: De los resultados obtenidos en las encuestas el 30% (112) de los encuestados si ha visto publicidad de bazar y ferretería Santiaguito, 70% (266) no ha visto ninguna publicidad de este negocio de la ciudad de Tena.

Pregunta 8. ¿El Bazar y Ferretería Santiaguito la ciudad de Tena, realiza un adecuado servicio al cliente?

Tabla 8. ¿Realiza un adecuado servicio al cliente?

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
SI	100	26%
NO	278	74%
Total	378	100%

Gráfico 8. Realiza un adecuado servicio al cliente



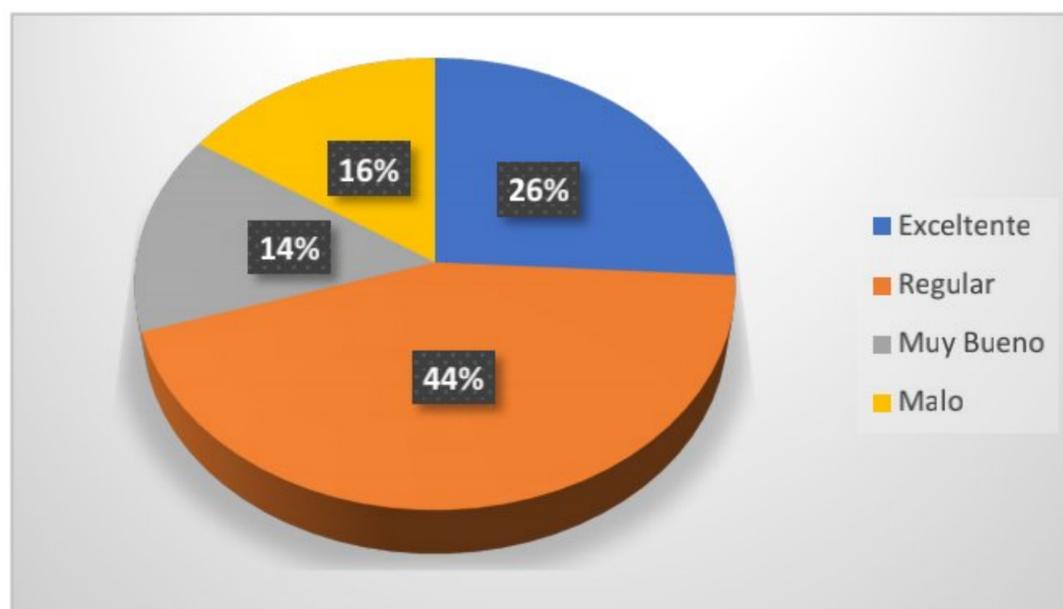
Interpretación: De los resultados obtenidos en las encuestas el 26% (100) de los encuestados si ha recibido atención de bazar y ferretería Santiaguito, 74% (278) no ha sido atendido de manera adecuada, tomando en consideración las respuestas es necesario el manual de atención al cliente.

Pregunta 9. ¿Cómo considera la atención brindada en Bazar y Ferretería Santiaguito?

Tabla 9. Atención brindada

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Excelente	98	26%
Regular	167	44%
Muy Bueno	54	14%
Malo	59	16%
Total	378	100%

Gráfico 9. Atención Brindada



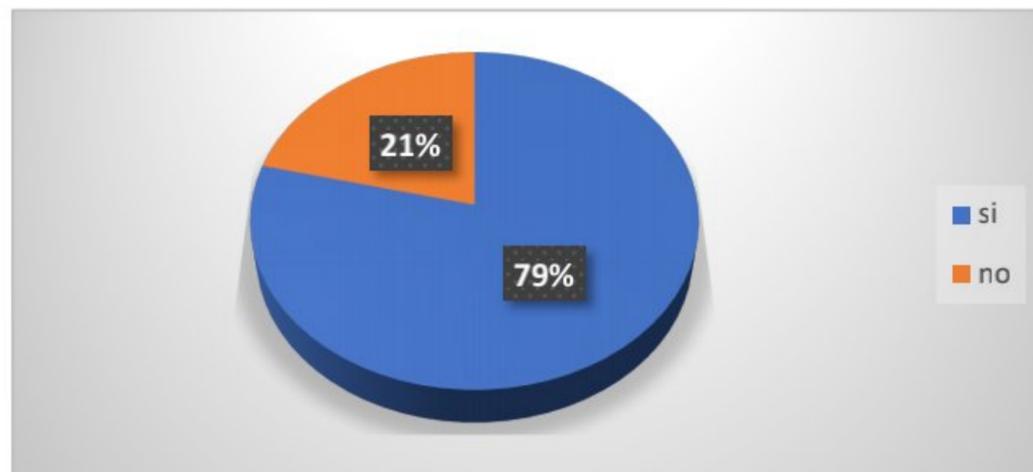
Interpretación: Se considera que 26% (98) está de acuerdo que este bazar y ferretería la atención es excelente, 44% (167) la atención es regular, 14% (54) muy bueno, 16% (59) responde que es malo; en todo caso con estas respuestas se concluye que no están conformes con la atención brindada en bazar y ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena.

Pregunta 10. ¿Cree que debería mejorar el servicio de atención al cliente?

Tabla 10. Mejoría de atención al cliente

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
SI	298	79%
NO	80	21%
Total	378	100%

Gráfico 10. Mejoría de atención al cliente



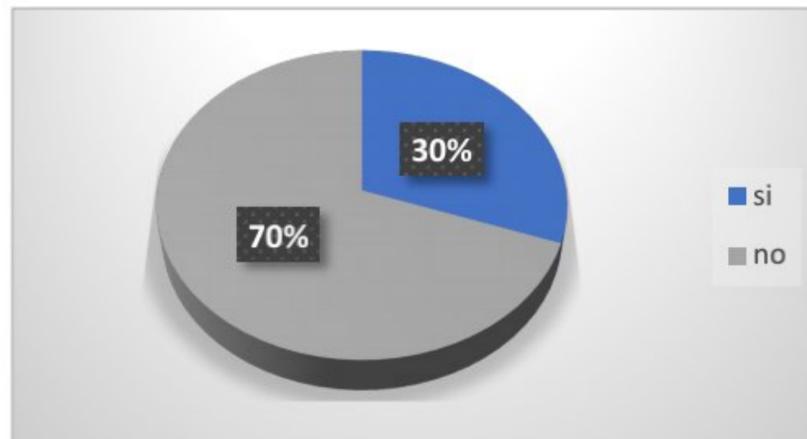
Interpretación: De las personas encuestadas el 79% (2) afirman que, Si debe mejorar, un 21% (80) que No, consideran que el servicio al cliente sí debe mejorar como empresa.

Pregunta 11. ¿El personal de Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena, está suficientemente capacitado para ofrecer un servicio de calidad?

Tabla 11. Capacitado para ofrecer un servicio de calidad

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
SI	115	30%
NO	263	70%
Total	378	100%

Gráfico 11. Capacitado para ofrecer un servicio de calidad



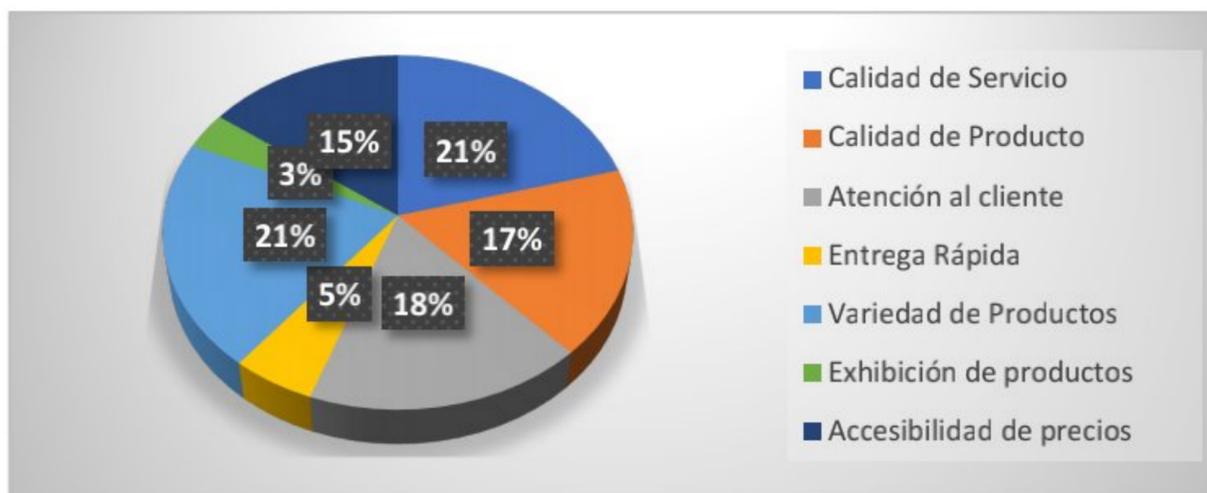
Interpretación: De las personas encuestadas el 30% (115) afirman que, Si está capacitado para ofrecer un buen servicio de calidad, un 78% (263) que No, consideran que el servicio al cliente sí debe mejorar como empresa.

Pregunta 12. ¿En relación a otras empresas de productos ferreteros, en que cree que debería de mejorar?

Tabla 12. Productos en mejorar

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Calidad de Servicio	99	26%
Calidad de Producto	82	22%
Atención al cliente	84	22%
Entrega rápida	25	7%
Variedad de P.	100	26%
Exhibición de P.	16	4%
Accesibilidad de P.	71	19%
Total	378	100%

Gráfico 12. Productos en mejorar



Interpretación: En base al análisis e interpretación de los resultados se determina que el 26% (99) indican que la calidad de los productos de bazar y ferretería Santiaguito, el 22% (82) que calidad de producto, el 22% (84) que atención al cliente, el 7%(25) que entrega rápida, hay variedad de producto un 26% (100), el 4% (16) exhibición de productos y 19% (71) accesibilidad de productos, en Calidad

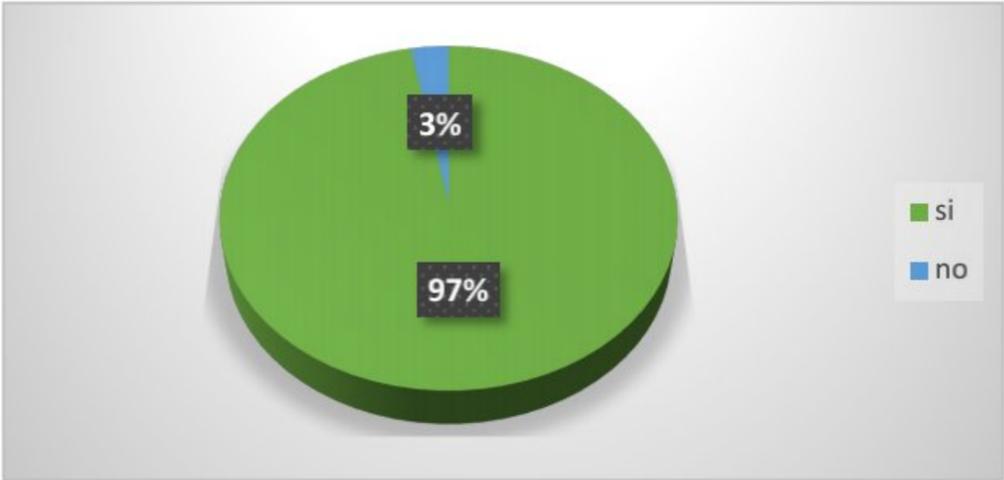
de servicio, producto, atención al cliente y variedad de productos son la mayor petición que ratifican que se debe potenciar y mejorar.

Pregunta 13. ¿Cree que el servicio al cliente es parte fundamental dentro de una empresa?

Tabla 13. Servicio al cliente

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
SI	367	97%
NO	11	3%
Total	378	100%

Gráfico 13. Servicio al cliente



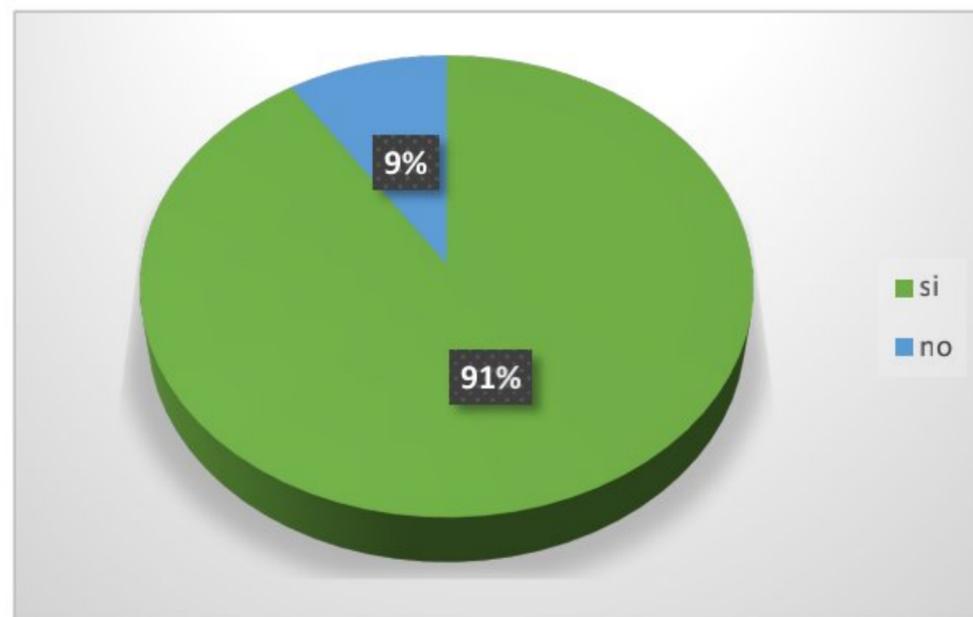
Interpretación: Se determina que el 97% (367) de las personas encuestadas creen que es fundamental el servicio al cliente y recomiendan a bazar y ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena; el 3% (11) que no; por lo que la idea de implementar un manual de atención al cliente es muy adecuada para guiarse al personal de la empresa.

Pregunta 14. ¿Como consumidor, cree que una buena atención es esencial para fidelizar al cliente?

Tabla 14. Fidelidad de atención al cliente

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
SI	343	91%
NO	35	9%
Total	378	100%

Gráfico 14. Fidelidad de atención al cliente



Interpretación: Se determina que el 91% (343) de las personas encuestadas creen que es fundamental la fidelidad en atención al cliente a bazar y ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena; el 9% (35) que no; por lo que la idea de implementar un manual de atención al cliente es adecuada para capacitar y mejorar el servicio de manera consecutiva al personal de la empresa.

7.4.1. Resultados del Objetivo 3.

Entregar un Manual de Atención al cliente al Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena.

Figura4. Manual



**MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE
“BAZAR Y FERRETERÍA SANTIAGUITO”
DE LA CIUDAD DE TENA.**

OBJETIVO

Proporcionar al personal los conocimientos necesarios para implementar una cultura de servicio al cliente en la empresa de "Bazar y Ferretería Santiaguito" de la ciudad de Tena.

Realizar un manual de apoyo de las actividades en base a sus necesidades, para el mejoramiento de las actitudes, conocimientos, habilidades o conductos del personal.

Capacitar al personal y propietaria que labora en Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena, en las actividades que tiene que cumplir, específicamente en la atención al cliente y de acuerdo a las necesidades de la empresa, en un proceso estructurado con metas bien definidas.

INTRODUCCIÓN

En este aspecto la propietaria debe informar a los empleados que recién ingresan aspectos importantes sobre la empresa, sus políticas, seguridad, situaciones relativas al contrato laboral, capacitaciones y programas de desarrollo específico, así como se le debe indicar a través de un manual de funciones cuáles son las actividades que va a realizar en su puesto de trabajo. De esta forma el empleado nuevo identificará la empresa como un sistema dinámico de interacciones internas y externas en permanente evolución.

Entrenamiento y capacitación, que se aplica al personal operativo. En general se da en el mismo puesto de trabajo. El manual es necesario para no tener novedades que afectan tareas o funciones, o cuando se hace necesario elevar el nivel general de conocimientos del personal operativo. Las instrucciones para cada puesto de trabajo deberían ser puestas por escrito.

En cualquiera de los casos, debe planificarse adecuadamente tanto la secuencia como el contenido de las actividades, de modo de obtener un máximo alineamiento.

PRESENTACIÓN

El manual de atención al cliente, constituye un instrumento que determina las prioridades de capacitación al personal de "Bazar y Ferretería Santiaguito" de la ciudad de Tena.

Este manual se proporciona para el carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual el personal adquiere o desarrolla sus conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, y modifica sus aptitudes y actitudes frente a aspectos de la organización, el puesto o el ambiente laboral.

El manual implica, por un lado, una sucesión definida de condiciones y etapas orientadas a lograr la integración del colaborador a su puesto en la organización, el incremento y mantenimiento de su eficiencia, así como su progreso personal y laboral en la empresa. Por consiguiente, la capacitación constituye un factor importante para que los empleados brinden el mejor aporte en el puesto asignado, ya que es un proceso constante que busca la eficiencia y la mayor productividad en el desarrollo de sus actividades así mismo contribuye a elevar el rendimiento, la moral y el ingenio creativo del colaborador.

JUSTIFICACIÓN

El recurso más importante en cualquier organización lo forma el personal implicado en las actividades laborales, especialmente en la empresa de servicios de “Bazar y Ferretería Santiaguito” de la ciudad de Tena, en donde la conducta y rendimiento de los individuos influye directamente en la calidad y optimización de los servicios que dan al cliente.

Un personal motivado y trabajando en equipo, es fundamental en los que las organizaciones exitosas sustentan sus logros. La esencia de una fuerza laboral motivada está en la calidad del trato que recibe en sus relaciones individuales que tiene con los directivos de la empresa y sus compañeros de trabajo, en la confianza, respeto y consideración que su jefe le comunique diariamente. También son importantes el ambiente laboral y la medida de seguridad en que éste facilita o inhibe el cumplimiento del trabajo de cada personal.

A continuación, se plantea el presente Manual en el área de calidad del servicio al cliente.

META

Que el 100% del personal que labora en “Bazar y Ferretería Santiaguito” de la ciudad de Tena, se encuentre disponible y capacitado, para dar un buen servicio al cliente.

EL CLIENTE



Es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que tiende a solicitar y utilizar los servicios brindados por una empresa o persona que ofrece dichos servicios.

UNIDAD 1. FACTORES

Los cuatro factores para una buena atención al cliente son:



 Presentación personal

 Sonrisa

 Amabilidad

 Educación

La atención al cliente, la excelencia en el servicio constituye una de las bases fundamentales.

UNIDAD 2. EVALUACIÓN

¿Cómo evalúa el cliente tu servicio?

El estudio del cliente se debe hacer en dos campos: la motivación que él tiene por el servicio y su conducta en el mismo.

Por lo tanto, debes conocer los cinco elementos básicos a valorar para mantener un eficiente control sobre los procesos de atención al cliente.

Los elementos básicos a tener en cuenta son:

Elementos tangibles: Como las instalaciones y los equipos de la empresa, la presentación del personal, los materiales de comunicación y la exhibición de los productos.

Cumplimiento: Implica desarrollar el servicio prometido oportunamente, es decir, lo que el vendedor ofrece en palabras lo cumpla con la entrega del producto.

Disposición: Es ayudar a los clientes a escoger el producto, proporcionándoles una asesoría para que se sienta satisfechos.

Cualidades del personal: Los vendedores deben demostrar que son competentes en su trabajo y capaces de inspirar confianza.

Empatía: Los vendedores deben conocer al cliente, entender sus necesidades y mantener con él una comunicación positiva y permanente.

UNIDAD 3. PRECAUCIONES AL CLIENTE

MIRE	ESCUCHE	PREGUNTE
<p>Cuando usted:</p> <ul style="list-style-type: none">- Atiende a alguien, evite desviar la mirada de si sus ojos se distraen, su mente también lo hará.- Evite distracciones utilice sus ojos y sus oídos para concentrar su atención.	<p>Nuca se debe:</p> <ul style="list-style-type: none">- Interrumpir a un cliente mientras habla.- Espere hasta que haya terminado de hablar, para ayudarlo.	<p>Cuando:</p> <ul style="list-style-type: none">- Hace preguntas bien pesadas, asegura al cliente a quien habla que usted es capaz de analizar y manejar la tarea asignada.

UNIDAD 4. LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE.

En la atención al cliente uno de los aspectos más importantes es la “COMUNICACIÓN”, es la base de las relaciones con los clientes, ésta es: la transmisión de información desde un emisor, hasta un receptor, por medio de un canal.

En la comunicación con el cliente es importante prestar atención tanto a la comunicación verbal y no verbal.

Comunicación verbal

La comunicación verbal utiliza palabras habladas o escritas para transmitir el mensaje, ésta debe ser vinculado con la vía oral.

Aspectos que debe cuidar:



El volumen o intensidad de la voz: Al gritar se producen sonidos muy desagradables. Cuando la intensidad de la voz disminuye, el ambiente se hace confidencial. Nunca se hablará en voz demasiado alta.

El acento: Para pronunciar con claridad.

El tono y la entonación: No es conveniente mantener el mismo tono en la conversación, cada momento requiere cierta entonación predominante.

El uso del lenguaje: No es conveniente utilizar tecnicismos o vulgarismos con el cliente. Utilizando el lenguaje correctamente, hemos de adaptarnos a su vocabulario y colocarnos a su nivel.

Saber escuchar: Escuchar no consiste simplemente en callarse y oír. Una escucha eficaz es un medio para establecer el clima de confianza entre el cliente y el vendedor.

Comunicación no verbal

Este tipo de comunicación llamado “lenguaje corporal”, se produce en situación cara a cara, ya que la comunicación es a partir de los gestos que expresan emociones y sentimientos.

Los mensajes no verbales pueden cumplir varias funciones:

- Reemplazar las palabras.
- Repetir lo que se dice (adiós con palabras y adiós con la mano).

UNIDAD 5. ASPECTOS

Aspectos que se debe cuidar con el cliente.



Expresión facial: Para el vendedor es conveniente conservar la sonrisa, pues demuestra acuerdo y entendimiento con quienes la intercambian.

Contacto ocular: La mirada puede abrir o cerrar los canales comunicativos. Es una señal de comunicación, mientras que una mirada directa, pero no insistente, ni fija, puede ser un gran apoyo en la situación de comunicación con el cliente.

Gestos y movimientos con el cuerpo: De todas las partes del cuerpo las manos

son las que más amplían la expresividad del rostro, ya que a veces contribuyen a esclarecer en mensaje verbal poco claro.

UNIDAD 6. TÉCNICAS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Estas son las técnicas de cómo recibir y atender a los clientes.



UNIDAD 7. ESTRATEGIAS

Estrategias para mejorar el Servicio al Cliente en una Ferretería:

1. Crea una experiencia de compra agradable, esto implica que todo debe estar limpio, ordenado y con una imagen profesional y particular. Crear una experiencia para el cliente implica aparadores ordenados, que los productos puedan apreciarse, que toda la información sea visible.
2. El trato humano es primordial, sobre todo al momento de comunicarte. Los saludos, agradecimientos y entregas de información, además de cordiales deben hacer sentir al cliente que es especial, qué podemos ayudarlo realmente y que al

salir de la tienda se vaya con una sonrisa por el trato recibido.

3. Abre canales de comunicación con tus clientes, esto implica desde integrar WhatsApp o Redes Sociales a tu negocio, u otros. Lo ideal es que las personas tengan varias formas de contactarte, antes o después de haber realizado una compra.

4. Administra inteligentemente las quejas, que hay que aprender de nuestros errores y estar abiertos a las observaciones y comentarios de los clientes, sobre todo cuando son negativas o nos dicen algo que podría beneficiarnos.

5. Aprende a tratar a los clientes difíciles. Hay algunos clientes que pueden parecer una pesadilla o incómodo con su carácter, sin embargo, es una realidad que, si logramos atender o resolver la necesidad de un cliente enojado y este se va satisfecho, es más probable que esto aporte a mejorar el servicio al cliente.

UNIDAD 8. CICLO DEL SERVICIO

Ingreso: El saludo y bienvenida a la empresa es la clave de satisfacción en tu cliente para que se vuelvan compradores recurrentes y te prefieran sobre tu competencia.

Disponibilidad: Los consumidores estarían más satisfechos con los servicios ofrecidos, si das atención a las consultas o quejas podrían ser atendidas y solucionadas de manera inmediata, de la mejor manera posible y en tiempo.

Servicio Inicial: En esta etapa del proceso debes presentarte de manera cuidadosa y expresar de forma verás, ya que el cliente rápidamente te observa y dirige su mirada hacia nosotros.

Servicio: En esta etapa, debemos ser muy perseverantes y manejar el estado del material que solicite el cliente por lo tanto se debe tener en consideración, un control de calidad del producto antes de llegar al consumidor final y de esta manera lograremos un momento de éxito.

Demora en Pago: Esto hace que el cliente se incomode e ignore a la empresa. Se debe tener un sistema rápido para que el cliente se vaya satisfecho con todo el servicio en general.

Despedida: El ciclo de servicio se debe realizar al cliente cordialmente y tener un valor agregado con él, para que tenga satisfacción y pueda recordar y esperar nuevamente su visita.

UNIDAD 9. PROTOCOLOS

Protocolos de Servicio en la atención presencial:

Confianza: Trata al cliente con la palabra Tú y usted, nos dice que tratemos al cliente de forma más directa y con confianza. Evita decir “Tenemos las mejores ofertas para ustedes”, suena mucho mejor “Tenemos las mejores ofertas para ti” el cliente sentirá que le hablas directamente a él.

Sonría: Mejora la confianza en los clientes como primera impresión, ya que el cliente siempre preferirá hacer negocios con alguien de buen humor.

Sencillez y brevedad: Mantener la sencillez es una excelente atención al cliente es lo que garantizará que esa persona que realizó su compra además de salir satisfecha, visite de nuevo tu negocio y transmita comentarios positivos a otros clientes potenciales por lo que más probabilidad de éxito habrá.

Orden: Los productos en orden alentará como estrategia a las ventas, presenta tus productos de forma atractiva, coloca sus precios, etc., además incluye promociones que sean atractivas para tus clientes.

El protocolo de bienvenida y despedida propuesto para el Bazar y es:

Buenos días (tardes, noches) bienvenido(a) a Bazar y Ferretería Santiaguito.

Mi nombre es (.....) soy la persona que les presentará el servicio a su preferencia.

Señor(a) fue un placer servirle, gracias por su visita, esperamos su retorno.

¡SU EDUCACIÓN ES LA IMAGEN DE LA EMPRESA ¡



Presupuesto

Se realizó un presupuesto de la elaboración de la guía de atención al cliente tomando en los requerimientos obtenidos en la investigación.

A continuación, se presentan los costos de Bazar y Ferretería Santiaguito y tendría por la elaboración de la guía de atención al cliente

Presupuesto de elaboración de la guía de atención al cliente.

Concepto	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Diseño de la guía de atención al cliente	1	\$ 60,00	\$ 60,00

El objetivo de invertir en la guía de atención al cliente para Bazar y Ferretería Santiaguito" de la ciudad de Tena, es llegar a disminuir tiempo entre un proceso y otro, así como también reducir los reclamos por parte de los clientes ya que con este documento los clientes podrán conocer los procedimientos y recomendaciones que se deben seguir y así podrá lograr que el cliente vuelva por la excelcitud en atención.

H. CONCLUSIONES

Primer objetivo “Ejecutar un análisis situacional al servicio que brinda a sus clientes Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena” de acuerdo a los datos más relevantes de la investigación, donde se determinó con las preguntas lanzadas; se levanta una matriz FODA, para lo cual se realizó el análisis externo e interno, que permitió plantear las oportunidades y amenazas; así como también las fortalezas y debilidades; en donde constituye una fortaleza con altas ventas además su muy transitada ubicación que es la Av. de choferes y Av. 15 noviembre que la favorece, la principal rivalidad interna es que no cuenta con un adecuado servicio de atención al cliente la falta de capacitación en sus empleados, mientras que el nivel externo la principal amenaza son los bazares y ferreterías rivales.

Segundo objetivo “Evaluar el servicio que ofrece Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena a sus clientes” una vez tabuladas y analizadas la información de 378 habitantes como muestra los cuales fueron encuestados; Que el 26% (98) de los encuestados considera haber recibido atención excelente de bazar y ferretería Santiaguito, 60% (226) califican la atención recibida entre regular y malo, tomando en consideración esta respuesta es necesario que para mejorar el servicio al cliente, se debe invertir en talleres y programas de entrenamiento para refinar habilidades y competencias de atención al cliente.

Tercer objetivo “Entregar un manual de atención al cliente a Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena” se desarrolló un manual en el que constituye un instrumento que determina las prioridades de capacitación de carácter estratégico, mediante el cual el personal adquiere o desarrolla sus conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, se conforman en 9 unidades: Unidad 1.- Factores, Unidad 2.- Evaluación, Unidad 3.- Precauciones al cliente, Unidad 4.- La comunicación con el cliente, Unidad 5.- Aspectos, Unidad 6.- Técnicas en la atención al cliente, Unidad 7. - Estrategias, Unidad 8.- Ciclo del servicio, Unidad 9. – Protocolos.

I. RECOMENDACIONES

En cuanto a la situación de Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena, cuenta con una competitividad de atención al cliente del cual debe considerar que el mal servicio es una debilidad, es necesario mejorar la calidad de atención a los clientes y expandir el mercado a través de redes sociales, si no se brinda un buen servicio al cliente disminuirá la cantidad de usuarios que visitan la misma.

Se recomienda a la propietaria tomar en cuenta las opiniones y sugerencias de sus clientes, para que mejore y capacite al personal, la tecnología mejora frecuentemente es necesario acudir a programas tecnológicos, si no se ofrece una buena atención tendrá una disminución en sus ventas.

Se sugiere a Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena, realizar un seguimiento de la información referente a las percepciones, necesidades y expectativas de sus clientes. Es importante tomar en cuenta las ideas y aportes de los empleados que están cara a cara con los clientes para aplicar el manual, ya que ellos conocen de primera mano las necesidades y comentarios de los clientes.

J. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, V. G. (2018). Factores de la naturaleza. *SUTORI*, <https://www.sutori.com/es/gladys-emperatriz-aguilar-villanueva?tab=profile>.
- Asale. (- de 10 de 2014). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: <https://dle.rae.es/paradigma>
- Báez, R. (13 de Mayo de 2017,). *STRATEGIC PLAN HEALTH SERV ORG*. Obtenido de STRATEGIC PLAN HEALTH SERV ORG: <https://sites.google.com/site/strategicplanhealthservorg/viii-foros-de-discucion/foro-2>
- Ballesteros, H. J. (2011). Análisis FODA. *SCIENTIFIC ARTICLES*, <https://rue.fenf.edu.uy/index.php/rue/article/download/85/83>.
- Barrios, V. (2011). "Ambiente externo de las organizaciones". *Gestiopolis*, <https://www.gestiopolis.com/ambiente-externo-de-las-organizaciones-empresariales/>.
- BCE, B. N. (30 de Septiembre de 2020). *BCE*. Obtenido de BCE: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Camisón, C. (2005). Gestión de la calidad. En S. C. Cesar Camisón, *Gestión de Calidad, conceptos, enfoques, modelos y sistemas* (págs. 1-464). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A. Obtenido de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>

- Candelas, E. (30 de Agosto de 2017). *CUAED*. Obtenido de CUAED:
http://132.248.48.64/repositorio/moodle/pluginfile.php/1270/mod_resource/content/1/contenido/index.html
- Editorial, G. (1 de julio de 2022). *Enciclopediaeconomica.com*. Obtenido de Enciclopediaeconomica.com: (<https://enciclopediaeconomica.com/analisis-situacional/>).
- Erazo, Y. (26 de marzo de 2020). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/administracion-de-personal-definicion-objetivos-y-estructura/>
- Fisher, N. y. (1999). *ACADEMIA*. Obtenido de https://www.academia.edu/25501797/FORMULA_tesis_Fischer_Navarro_muestreo_probabilistico
- García, D. (2021). Intermediarios financieros. *Gestiopolis*, <https://www.gestiopolis.com/intermediarios-financieros-quienes-son-y-que-hacen/>.
- Gilli, J. J. (2017). *Claves de la estructura organizativa*. Buenos Aires: Granica.
- Gonzales, M. (19 de 01 de 2001). *LIFEDER*. Obtenido de LIFEDER:
<https://www.lifeder.com/paradigma-interpretativo-investigacion/>
- Gonzales, N. L. (2020). Empresa. *Gestiopolis*, <https://www.gestiopolis.com/areas-funcionales-de-una-empresa/>.

- Guevara G, V. A. (03 de 2020). *Metodologia de Investigacion*. Obtenido de facultad.pucp.edu.pe/educacion:
repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/182854
- INEC. (2010). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISCTICA Y CENSOS*. Obtenido de INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISCTICA Y CENSOS:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- José, M. (3 de 1 de 2010). *marketingpower* . Obtenido de marketingpower : [www marketingpower com](http://www.marketingpower.com)
- León, S. y. (2018). La Política Económica en la Gestión. En T. Sánchez y León, *La Política Económica en la Gestión* (pág. 24 y 25). Machala: UTMACH.
- López y Gortari, A. (27 de Octubre de 2020). *BMEDITORES*. Obtenido de BMEDITORES: <https://bmeditores.mx/secciones-especiales/la-comercializacion-en-el-2020/>
- Lozada, J. (- de 06 de 2014). *DIALNET*. Obtenido de DIALNET:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Medina Ubidia, M. J. (2021). *repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/24202*. Obtenido de repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/24202.
- Mejia, V. (03 de 2018). *Flasco Andes*. Obtenido de Flasco Andes:
<http://hdl.handle.net/10469/14018>

- Mejías, A. (2018). Factores internos. *Cuidatudinero.com*,
<https://www.cuidatudinero.com/13119244/factores-internos-que-afectan-a-una-empresa>.
- Montero, G. (15 de 08 de 2017). *Emprendedore.es*. Obtenido de *Emprendedore.es*:
https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf
- Montoya, P. J. (3 de Agosto de 2018). *Actividades Economicas*. Obtenido de *Actividades Economicas*:
<https://www.actividadeseconomicas.org/2017/11/fuerzas-economicas-fuerzas-de-mercado.html>
- Morphol, I. J. (15 de 09 de 2017.). *SCIELO*. Obtenido de *SCIELO*:
<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Nacional, A. (2008). págs. 88-92.
- Paola, C. (21 de Junio de 2022). *TAKTIK.ES*. Obtenido de *TAKTIK.ES*:
<https://taktic.es/author/carmen-pola/>
- Quiroa, M. (2020). DEMOGRAFÍA. *ECONOMIPEDIA*,
<https://economipedia.com/definiciones/demografia.html>.
- Quiroa, M. (06 de marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de *Economipedia*:
<https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html>
- Quiroa, M. (07 de febrero de 2021). *Economipedia*. Obtenido de *Economipedia*:
<https://economipedia.com/definiciones/departamentalizacion.html>

- Roldán, P. (17 de Febrero de 2017). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de ECONOMIPEDIA: <https://economipedia.com/definiciones/finanzas.html>
- Sánchez. (02 de enero de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/especializacion-del-trabajo.html>
- Sánchez, J. (29 de septiembre de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/funciones-administrativas.html>
- Sánchez, M. I. (N de Febrero de 2015). *UAEH*. Obtenido de UAEH: www.uaeh.edu.mx/virtual
- Sandra, G. (04 de 02 de 2015). *UJAEN*. Obtenido de UJAEN: http://www.ujaen.es/investigaticas_tfg/dise_documental.html
- Schnarch. (01 de 03 de 2009). *Marketeroslatam*. Obtenido de Marketeroslatam: <https://www.marketeroslatam.com/clasificacion-de-los-productos/>
- Serna, H. (2006). *Servicio al Cliente*. Panamá: Panamerica Editorial.
- Sy Corvo, H. (25 de mayo de 2022). *Lifeder.com*. Obtenido de Lifeder.com: <https://www.lifeder.com/analisis-situacional/>
- Taipe José, P. J. (2 de 2 de 2015). *Consideración de los factores o fuerzas externas e internas*. Obtenido de Consideración de los factores o fuerzas externas e internas: <file:///C:/Users/Neiva%20Cerde/Downloads/Dialnet-ConsideracionDeLosFactoresOFuerzasExternasEInterna-5833494.pdf>

Torres. (11 de o2 de 2014). *MILENIO*. Obtenido de MILENIO:
<https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/importancia-manuales-herramientas-comunicacion-mipymes-1ra>

UNIR. (18 de Marzo de 2021). *UNIR*. Obtenido de UNIR:
<https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/gestion-talento-humano/>

Valderrama. (- de - de 2017). *Aacademia*. Obtenido de Aacademia:
<https://www.aacademica.org/cporfirio/17.pdf>

Vásquez, C. (23 de junio de 2020). *Gestio Polis*. Obtenido de Gestio Polis:
<https://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/>

K. ANEXOS

Anexo 1. Solicitud de permiso a la propietaria de Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena.

Tena, 17 de junio del 2022

Señora
Amanda Lorena Tigse
Propietaria de "BAZAR Y FERRETERÍA SANTIAGUITO"

De mi consideración,

Yo, **Neiva Dayana Cerda Mamallacta**, portadora de la C.I. 1501018020, estudiante de la carrera de Tecnología Superior en Administración, Quinto "A" perteneciente al Instituto Superior Tecnológico Tena, solicito a usted, el permiso pertinente para la realización del Trabajo de Integración Curricular **MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE BAZAR Y FERRETERÍA SANTIAGUITO DE LA CIUDAD DE TENA**, con el fin de cumplir mis requisitos académicos, beneficiando en gran medida a su microempresa, para lo cual de manera gentil y atenta, me permita hacer uso de información de carácter reservado pertinente a mis fines y cualquier otro recurso que se disponga, para la elaboración dicha propuesta y sobre todo resguardando la confidencialidad profesional.

Atentamente.



Neiva Dayana Cerda Mamallacta
CI: 1501018020
ESTUDIANTE DE QUINTO "A" DE LA CARRERA TECNOLOGÍA
SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN



**Anexo 2. Carta de Autorización de la propietaria de Bazar y Ferretería
Santiaguito de la ciudad de Tena.**

Tena, 19 de junio de 2022

Sra.
Neiva Dayana Cerda Mamallacta
ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA
Presente.-

De mi consideración:

Yo, AMANDA LORENA TIGSE CHUCURI con numero de C.I. 1803897972, autorizo que la Sra. **CERDA MAMALLACTA NEIVA DAYANA** portadora de la C.I. 1501018020, estudiante de la carrera de Tecnología Superior en Administración, Quinto "A" perteneciente al Instituto Superior Tecnológico Tena, hacer uso de la información reservada de la microempresa exclusivamente para la realización del Trabajo de Integración Curricular **MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE BAZAR Y FERRETERÍA SANTIAGUITO DE LA CIUDAD DE TENA**, ubicada en la ciudad de tena, microempresa que es de mi Propiedad.

Por la atención que se digne brindar al presente, hago llegar el debido agradecimiento.



AMANDA LORENA TIGSE CHUCURI
C.I. 1803897972
PROPIETARIA DE "BAZAR Y FERRETERÍA SANTIAGUITO"

BAZAR Y FERRETERIA SANTIAGUITO
"DE LORENA TIGSE"
RUC: 1803897972001
NRPO - TENA

Anexo 3. Modelo Encuesta



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE TENA PARA EL BAZAR Y FERRETERÍA SANTIAGUITO.

Esta encuesta está dirigida a los habitantes de la Ciudad de Tena, con el fin de Diseñar un manual de atención al cliente para el bazar y ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena.

Marca con una x la respuesta.

Información personal.

1. Sexo del encuestado

- Hombre Mujer

2. Rango de edad del encuestado.

- 18 - 30 años 30 - 40 años 40 - 50 años Más de 50 años

3. ¿Qué tipo de publicidad le genera impacto?

- Física Digital

4. ¿Con qué frecuencia revisa el internet para conocer de los productos que se oferta?

- Cada minuto Cada hora Cada día Cada mes

5. ¿Sabe de la existencia de Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena?

- Si No

En caso de responder (No) pase a la pregunta N°13.

6. De acuerdo a su criterio la calidad de los productos de Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena son:

- Regular Buenos Muy Bueno Malos

7. ¿Ha visto publicidad física o digital de Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena?

- Si No

8. ¿El Bazar y Ferretería Santiaguito la ciudad de Tena, realiza un adecuado servicio al cliente?

- Si No

9. ¿Cómo considera la atención brindada en Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena?

- Excelente Muy bueno
 Regular Malo

10. ¿Cree que debería mejorar el servicio de atención al cliente?

- Si
 No

11. ¿El personal de Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena, está suficientemente capacitado para ofrecer un servicio de calidad?

- Si
 No

12. En relación a otras empresas de productos ferreteros, en que cree que debería de mejorar?

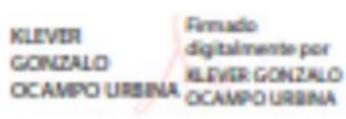
- Calidad de Servicio Variedad de Productos
 Calidad de Producto Exhibición de productos
 Atención al cliente Accesibilidad de precios
 Entrega Rápida

13. ¿Cree que el servicio al cliente es parte fundamental dentro de una empresa?

- Si No

14. ¿Como consumidor, cree que una buena atención es esencial para fidelizar al cliente?

- Si No

Elaborado por:	
 Neiva Dayana Cerda Mamallacta ESTUDIANTE	
Validado por:	Legalizado:
 Tnigo. Klever Ocampo Urbina TUTOR	 Ing. Betty Jaramillo T; Mg. DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Anexo 4. Fotografías de Bazar y Ferretería Santiaguito de la ciudad de Tena.

Fotografía 1. Logo de Bazar y Ferretería Santiaguito



Fotografía 2. Instalación de Bazar y Ferretería Santiaguito



Fotografía 3. Productos que Ofrece Bazar y Ferretería Santiaguito



Fotografía 4. Aplicación de la encuesta



Fotografía 5. Aplicación de la encuesta



Fotografía 6. Aplicación de la encuesta

