

REPÚBLICA DEL ECUADOR



LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SUS ESTRATEGIAS DE VENTAS EN LA TIENDA “ELIZABETH” DE LA COMUNIDAD SAN ANTONIO, CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DE NAPO.

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

AUTORA: Digna Liveya Mamallacta Grefa

DIRECTOR: Mg. Wilson Ramiro Borja Realpe

Tena - Ecuador

2022

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

MG. WILSON RAMIRO BORJA REALPE

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

CERTIFICA:

En calidad de Director del Proyecto Integrador denominado: LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SUS ESTRATEGIAS DE VENTAS EN LA TIENDA “ELIZABETH” DE LA COMUNIDAD SAN ANTONIO, CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DE NAPO, de autoría de la señora **MAMALLACTA GREFA DIGNA LIVEYA**, con CC. **1501074437** 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 octubre del 2021

Mg.Wilson Ramiro Borja Realpe

DIRECTOR

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 21 de enero del 2022

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado: **LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SUS ESTRATEGIAS DE VENTAS EN LA TIENDA “ELIZABETH” DE LA COMUNIDAD SAN ANTONIO, CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DE NAPO**, presentado por MAMALLACTA GREFA DIGNA LIVEYA, 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;

Mg. Roxana Elizabeth León Lara
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Diana Samanda Quilumba Shiguango
PRIMER MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ab. Juan Carlos Ortiz Serrano
SEGUNDO MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, MAMALLACTA GREFA DIGNA LIVEYA, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación denominado: LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SUS ESTRATEGIAS DE VENTAS EN LA TIENDA “ELIZABETH” DE LA COMUNIDAD SAN ANTONIO, CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DE NAPO 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 mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTORA:

MAMALLACTA GREFA DIGNA LIVEYA

CÉDULA: 1501074437

FECHA: Tena, 21 de enero del 2022

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DE LA AUTORA

Yo, **Mamallacta Grefa Digna Liveya**, declaro ser autora del Trabajo de Titulación titulado: “LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SUS ESTRATEGIAS DE VENTAS EN LA TIENDA “ELIZABETH” DE LA COMUNIDAD SAN ANTONIO, CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DE NAPO”, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN: autorizo al Sistema Bibliotecario 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 del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 21 de enero del 2022, firma la autora.

AUTORA: Digna Liveya Mamallacta Grefa

FIRMA:

CÉDULA: 1501074437

DIRECCIÓN: Comunidad San Antonio, Archidona

CORREO ELECTRÓNICO: mamallactadigna94@gmail.com

TELÉFONO: **CELULAR:** 0959243698

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Mg. Wilson Ramiro Borja Realpe

TRIBUNAL DEL GRADO:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL: Mg. Roxana Elizabeth León Lara

PRIMER MIEMBRO DEL TRIBUNAL: Ing. Diana Samanta Quilumba Shiguango

SEGUNDO MIEMBRO DEL TRIBUNAL: Ab. Juan Carlos Ortiz Serrano

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios quien ha sido una luz en mi camino y me ha dado la fuerza necesaria para seguir adelante.

A mis padres, hermanos y esposo en quienes me he inspirado y me han brindado el apoyo moral para alcanzar la meta trazada, ya que fueron muy pacientes por cuanto he dedicado un gran tiempo de mi hogar para alcanzar a culminar con este ideal propuesto.

Digna Liveya Mamallacta Grefa

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser un pilar importante en el desarrollo personal, por darme fuerza, salud y vida para culminar con mi carrera profesional, uno de mis anhelos más deseados.

De la misma manera quiero agradecer a mis padres, mis hermanos, mi esposo y a mis familiares por compartir mis buenos y malos momentos durante el desarrollo de mi trabajo por su paciencia, apoyo, ayuda y compromiso.

A los docentes del Instituto Superior Tecnológico Tena, agradezco por haber impartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi carrera profesional.

De manera especial agradezco a mi tutor Ingeniero Wilson Ramiro Borja Realpe, por otorgarme su conocimiento para completar este arduo trabajo, por su paciencia, esmero y compromiso con lo que hoy en día es el inicio de mi carrera profesional.

También un eterno agradecimiento a la rectora del IST Tena por darnos un lugar para poder seguir avanzando en nuestros estudios, por su paciencia, sabiduría y su perseverancia en hacer de este Instituto uno de los mejores de Ecuador.

Digna Liveya Mamallacta Grefa

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iii
AUTORÍA	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DE LA AUTORA.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLA	xi
INDICE DE GRÁFICO	xi
INDICE DE ILUSTRACIÓN	xii
ÍNDICE DE ANEXO.....	xii
A. TÍTULO	1
RESUMEN	2
ABSTRAC	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA.....	4
2.1 Necesidad.....	4
2.2 Actualidad.....	4
2.3 Importancia	4
2.4 Presentación del problema profesional a responder.....	5
2.5 Delimitación.....	5
2.6 Beneficiarios	5
2.7 Árbol del problema	6
C. OBJETIVOS.....	7
3.1 Objetivo General.....	7

3.2 Objetivos Específicos	7
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS.....	8
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
5.1 Calidad del servicio al Cliente	11
5.1.1 Tipos de servicio al cliente.....	11
5.2 Impactos negativos del servicio al cliente	13
5.2.1 Revertir los impactos negativos del servicio al cliente.....	13
5.2.2 Los Diez Mandamientos De La Atención Al Cliente	13
5.3 Empresa de Servicio	14
5.4 Marco Teórico.....	14
5.4.1 Atención al cliente:.....	14
5.4.2 Calidad:.....	14
5.4.3 Calidad en el servicio:.....	14
5.4.4 Cliente:	15
5.4.5 Componentes del buen servicio.	15
5.4.6 Servicio:	16
5.5 Marco Conceptual.....	16
5.6 Marco Legal	17
F. METODOLOGÍA	19
6.1 Materiales	19
6.2 Ubicación del área de estudio	19
6.3 Tipo de investigación	20
6.3.1 Enfoque cualitativo	20
6.3.2 Enfoque cuantitativo.....	21
6.4 Población y muestra.....	21
6.6.1 Población.....	21
6.6.2 Muestra	22

6.5 Metodología por cada objetivo	23
G. RESULTADOS	27
7.1 Resultados de la encuesta realizada	27
7.2. Propuesta.....	35
7.2.1 Datos informativos	36
7.2.2 Antecedentes de la propuesta.....	36
7.2.3 Justificación.....	36
7.2.4 Objetivos	36
7.2.5 Nombre del negocio	37
7.2.6 Misión.....	37
7.2.7 Visión.....	37
7.2.8 Eslogan	37
7.2.9 Logotipo	38
7.2.10 Estructura Orgánica Administrativa.....	38
7.2.11 Fundamentación.....	39
7.2.12 Metodología	40
7.2.13 Administración.....	48
7.2.14 Previsión de la evaluación	48
H. CONCLUSIONES	49
I. RECOMENDACIONES	50
J. BIBLIOGRAFÍA	51
K. ANEXOS.....	52

INDICE DE TABLA

Tabla 1. Tabla de asignaturas integradoras.....	8
Tabla 2. Materiales de investigación	19
Tabla 3. Análisis FODA de la tienda Elizabeth.....	23
Tabla 4. Encuesta aplicada pregunta 1.....	27
Tabla 5. Encuesta aplicada pregunta 2.....	28
Tabla 6. Encuesta aplicada pregunta 3.....	29
Tabla 7. Encuesta aplicada pregunta 4.....	30
Tabla 8. Encuesta aplicada pregunta 5.....	31
Tabla 9. Encuesta aplicada pregunta 6.....	32
Tabla 10. Encuesta aplicada pregunta 7.....	33
Tabla 11. Encuesta aplicada pregunta 8.....	34
Tabla 12. Encuesta aplicada pregunta 9.....	35

INDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1. Clase de variable.....	10
Gráfico 2. Jerarquización de variable	10
Gráfico 3. Ubicación tienda Elizabeth.....	20
Gráfico 4. Encuesta aplicada pregunta 1	27
Gráfico 5. Encuesta aplicada pregunta 2	28
Gráfico 6. Encuesta aplicada pregunta 3	29
Gráfico 7. Encuesta aplicada pregunta 4	30
Gráfico 8. Encuesta aplicada pregunta 5	31
Gráfico 9. Encuesta aplicada pregunta 6	32
Gráfico 10. Encuesta aplicada pregunta 7	33
Gráfico 11. Encuesta aplicada pregunta 8	34
Gráfico 12. Encuesta aplicada pregunta 9	35
Gráfico 13. Estructura de organigrama de la Tienda	38
Gráfico 14. Funciones de estructura Organigrama	39

INDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1.- Árbol de Problemas	6
Ilustración 2. Imagen de logo de la tienda Elizabeth	38

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1. Solicitud de trabajo de titulación aplicado a la tienda Elizabeth.....	52
Anexo 2. Carta de aceptación de trabajo de titulación aplicado a la tienda Elizabeth	53
Anexo 3. Formulario de encuesta aprobado	54
Anexo 4. Registro fotográfico de la encuesta	56

A. TÍTULO

**LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SUS ESTRATEGIAS DE
VENTAS EN LA TIENDA “ELIZABETH” DE LA COMUNIDAD SAN
ANTONIO, CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DE NAPO**

RESUMEN

Cada vez se hacen señalamientos a la falta de capacitación en la atención hacia el cliente por esa razón con este trabajo de investigación que se presenta en este documento confirman lo expuesto, el empleado, por comodidad o por desconocimiento, no realiza un adecuado desenvolvimiento laboral con respecto al cliente, perjudicando el desarrollo de la Tienda “Elizabeth”, que está ubicada en la comunidad Kichwa San Antonio, de la parroquia Archidona, cantón Archidona, provincia de Napo, el negocio ofrece productos de primera necesidad y de la misma manera, mejorar e impulsar sus ventas satisfaciendo las necesidades de los clientes. Para cumplir con el objetivo de la tienda “Elizabeth” de acuerdo al trabajo de investigación es muy importante la propuesta que se está dando porque así se puede concienciar y reflexionar acerca del servicio que brinda a los clientes que visitan al negocio reconociendo así que el cliente es la parte fundamental para que siga prosperando la tienda, para lo cual se aplicó encuestas, la tabulación, el análisis de resultados obtenidos, la información de campo y las correspondientes conclusiones del estudio ejecutado. Se determinó que el 48% de la población encuestada afirman que el trato del personal de la tienda es cortés hacia los clientes, en la cual se utilizó las estrategias de precios, donde el 46% del total de encuestado afirmó que, si es adecuado el precio en comparación con los mercados de la ciudad, para ello el 86% de la población considera que la publicidad es muy importante para poder adquirir productos que ofrecen y esto genera un alto grado de posicionamiento en el mercado local.

Con esta investigación se pretende obtener un mejoramiento en la calidad del servicio que se brinda a los clientes de la tienda “Elizabeth” mediante la elaboración de un curso de capacitación en relación al servicio al cliente y brindar un servicio de calidad.

Palabra clave: Servicio al cliente, calidad de servicio, incremento, negocio, venta.

ABSTRACT

Every time there are indications of the lack of training in customer service, for that reason with this research work that is presented in this document they confirm the above, the employee, for comfort or ignorance, does not carry out an adequate work development with Regarding the client, damaging the development of the "Elizabeth" Store, which is located in the Kichwa San Antonio community, in the Archidona parish, Archidona canton, Napo province, the business offers basic necessities and in the same way, improve and boost your sales by meeting customer needs. In order to meet the objective of the "Elizabeth" store, according to the research work, the proposal that is being given is very important because in this way it is possible to raise awareness and reflect on the service it provides to customers who visit the business, thus recognizing that the customer It is the fundamental part for the store to continue to prosper, for which surveys, tabulation, analysis of results obtained, field information and the corresponding conclusions of the study were applied. It was determined that 48% of the surveyed population affirm that the treatment of store personnel is courteous towards customers, in which pricing strategies were used, where 46% of the total surveyed affirmed that, if the price compared to city markets, for this 86% of the population considers that advertising is very important to be able to acquire products they offer and this generates a high degree of positioning in the local market.

The aim of this research is to obtain an improvement in the quality of the service provided to the customers of the "Elizabeth" store by developing a training course in relation to customer service and providing quality service.

Keyword: Customer service, quality, of service, increase,business, sale.

B.A. Carolina Romero

DOCENTE IST TENA

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Necesidad

Kotler y Armstrong (2009), señalan que servicio al cliente “es el conjunto de actividades que se utiliza a través de la interacción entre el cliente y el empleado, que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado”.

En el Ecuador, el servicio al cliente varía dependiendo de las actividades que ejerzan distintas empresas comerciales dentro del mercado encaminadas a sobresalir dentro del mismo, llegando a brindar desde excelentes a pésimos servicios, razón por la cual es recurrente escuchar quejas principalmente relacionadas con la calidad de servicio.

Las unidades de negocios o empresas que brindan algún tipo de servicio al cliente deben poner mayor énfasis en el tipo de servicio que proporcionan y asegurarse de que el cliente esté satisfecho con lo que adquiere, implementando una buena cultura de servicio para cubrir la necesidad de los consumidores por ende la demanda de este.

2.2 Actualidad

El servicio al cliente es uno de los pilares de la rentabilidad y el posicionamiento de cualquier negocio, pues se centra de manera directa en la satisfacción de los consumidores y en la optimización de su experiencia e interacción con una marca

Las pequeñas unidades de negocios dependen de la frecuencia de consumo de los productos o servicios que comercializan para generar ingresos, por ello es importante implementar protocolos sobre el trato al cliente, para captar la atención de los mismo y fidelizarlos en base a estrategias que permitan dar cumplimiento al objetivo planteado como negocio.

2.3 Importancia

La propuesta de evaluar la calidad de atención a los clientes en la tienda “Elizabeth” de la comunidad de San Antonio, cantón Archidona, se basa en un estudio de mercado para proponer estrategias de venta básicas, es un mecanismo que permitirá evaluar la situación actual en la que se encuentra la unidad de negocio en cuanto al servicio que brinda a los consumidores y las ventas diarias que genera, de este modo convertir las falencias en oportunidades para mejorar su desempeño a través de estrategias y protocolos viables reactivando su economía.

2.4 Presentación del problema profesional a responder.

En este trabajo de integrador curricular se sustenta de la observación directa realizada por la autora en la cual se visualiza que el servicio a que afecta notablemente en el decremento de ventas, los clientes valoran más recibir un buen servicio que comprar barato, los vendedores son la cara de la empresa y los trabajadores no cuentan con una capacitación acorde para brindar un excelente servicio a los clientes de la Tienda “Elizabeth” ubicado en la comunidad San Antonio, cantón Archidona, a la vez que por acercamiento con los administradores de la Tienda no existe una planificación de ventas, lo que hace que no haya metas que alcanzar y objetivos que conseguir, las escasas estrategias de comercialización aplicadas, son hecho que marcan como un negocio tradicional sin atraer nuevos clientes, acompañado de la poca variedad de productos con un surtido que no incluye algunos artículos de la actual demanda, mal exhibidos, difícil de encontrar, lo que subleva a los clientes si tiene que estar preguntando demasiado, todos estos factores afectan actualmente.

De allí surge la interrogante: ¿Es factible proponer un programa de capacitación de atención al cliente, para la Tienda “Elizabeth” ubicado en la comunidad San Antonio, cantón Archidona, provincia de Napo?

2.5 Delimitación

2.5.1 Espacial: El Trabajo de Integración Curricular se lo realizará en la comunidad San Antonio perteneciente al cantón Archidona, provincia de Napo.

2.5.2 Temporal: Este trabajo se lo efectuará en el Periodo Académico mayo – octubre 2021.

2.5.3 Unidades de Observación: Las unidades de observación que se contemplan para este trabajo, son la ciudadanía de la comunidad de San Antonio perteneciente al cantón Archidona, provincia de Napo.

2.6 Beneficiarios

2.6.1 Directos

Propietaria de la unidad de negocio

Proveedores

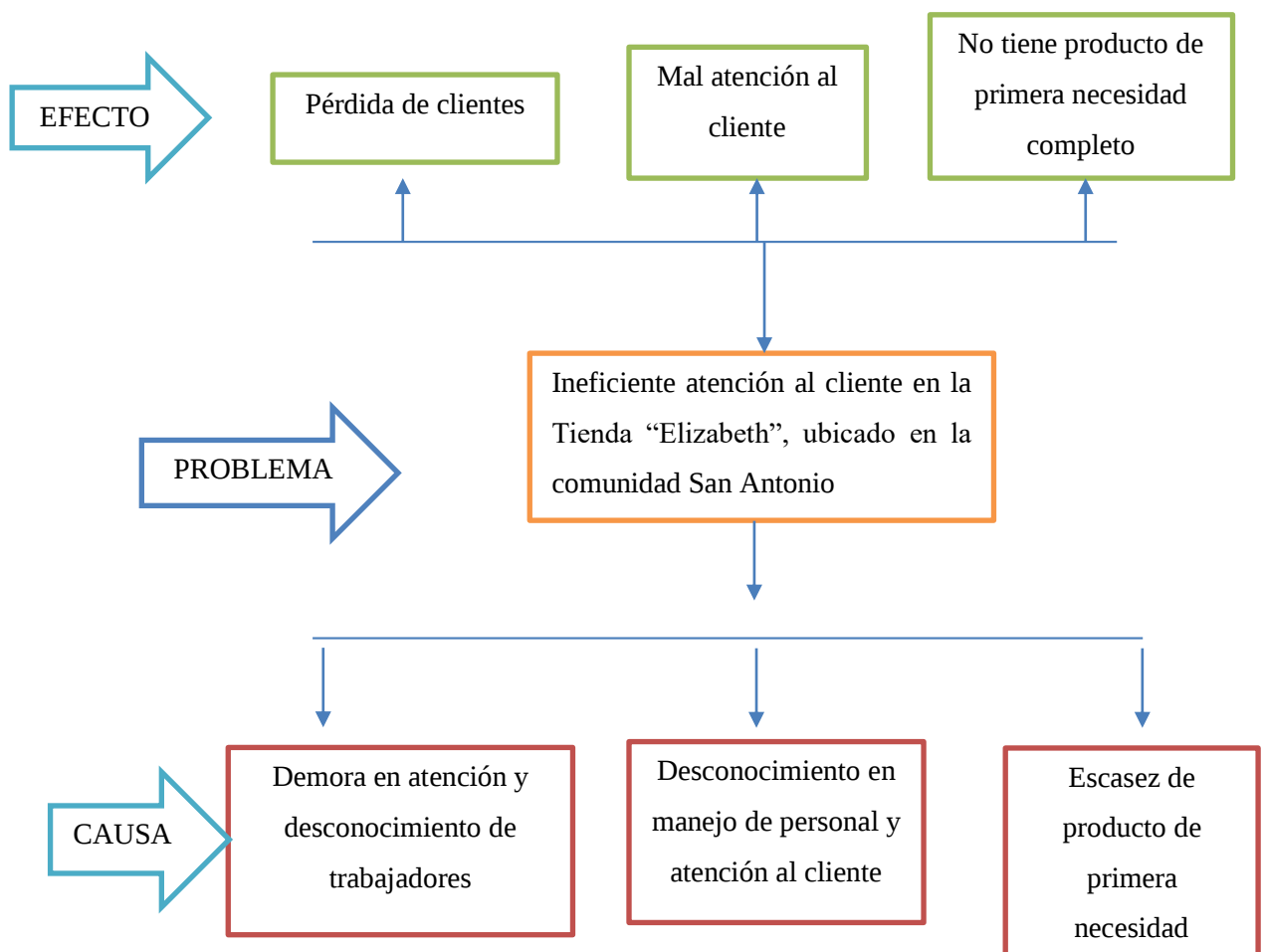
2.6.2 Indirectos

Clientes

2.7 Árbol del problema

Pacheco (2021), afirma “El árbol de problemas es una de las herramientas más utilizadas y su uso es fundamental para poder entender un determinado problema que se debe resolver. Adicionalmente se puede mencionar que es un esquema con forma de árbol, que expresa todas las condiciones tanto negativas descubiertas por las personas que se encuentran involucradas en un problema en concreto”. Además, se puede definir al árbol del problema como una herramienta básica que permite diagnosticar un problema mediante causas y efectos que contiene una organización para el presente estudio ayudará a detectar la ineficiente atención al cliente en la “Tienda Elizabeth”.

Ilustración 1.- Árbol de Problemas



Elaborado por: Mamallacta Digna (2021).

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Proponer curso de capacitación para mejorar la calidad de atención a los clientes en la tienda “ELIZABETH” en base a los factores más relevantes, para proponer estrategias de ventas básicas.

3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual sobre la atención a los clientes en la tienda Elizabeth de la comunidad San Antonio, cantón Archidona, provincia del Napo.
- Determinar los factores más relevantes para un buen servicio al cliente.
- Aplicar estrategias de venta básica para la tienda “Elizabeth” de la comunidad San Antonio, cantón Archidona, Provincia de Napo.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular se ha considerado apoyarse en la siguiente metodología de estudios que contempla la malla curricular de la carrera de Administración.

Tabla 1. Tabla de asignaturas integradoras

Objetivo Nacional de Desarrollo (PND 2017 – 2021)	Líneas de Investigación	Asignaturas	Resultados de Aprendizajes	Direc ta	Indirec ta
Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.	Economía Empresarial	Microeconomía	Identificar el contexto de la organización utilizando herramientas administrativas, para el correcto desempeño de las áreas departamentales de la empresa.	X	
		Macroeconomía	Identificar el contexto de la organización utilizando herramientas administrativas, para el correcto desempeño de las áreas departamentales de la empresa.		X
		Planificación estratégica	Diseñar la estructura de la organización mediante el análisis de los factores del entorno empresarial que influyen en la formulación de estrategias.	X	

Objetivo 7: Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía. Objetivo 8: Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social.	Matemática financiera	Administrar pequeñas y medianas empresas, empleando la información financiera-contable para una correcta toma de decisiones		X
	Presupuestos	Diseñar un plan de operaciones que permita utilizar los recursos de manera óptima para alcanzar los objetivos y metas planteadas en el contexto empresarial.	X	
	Formulación y evaluación de proyectos	Establecer alternativas que permitan recopilar y sistematizar información para generar ideas estratégicas de negocio.	X	
	Metodología de la investigación	Formular la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.	X	
	Comercio electrónico	Emprender y evaluar ideas de negocios que promuevan la productividad y contribuyan al crecimiento eficaz de la empresa, ejerciendo las actividades con liderazgo y compromiso ético sacando provecho a los medios y avances tecnológicos.		X
	Liderazgo y emprendimiento	Influir la capacidad de liderazgo y mando, en la toma de decisiones dentro del entorno económico y aplicación de estrategias empresariales.		X

Elaborado por: Mamallacta Digna (2021).

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para los autores Villasís, Miguel, Miranda, y María (2016) “Las variables en un estudio de investigación son todo aquello que medimos, la información que colectamos, o bien, los datos que se recaban con la finalidad de responder las preguntas de investigación, las cuales habitualmente están especificadas en los objetivos”.

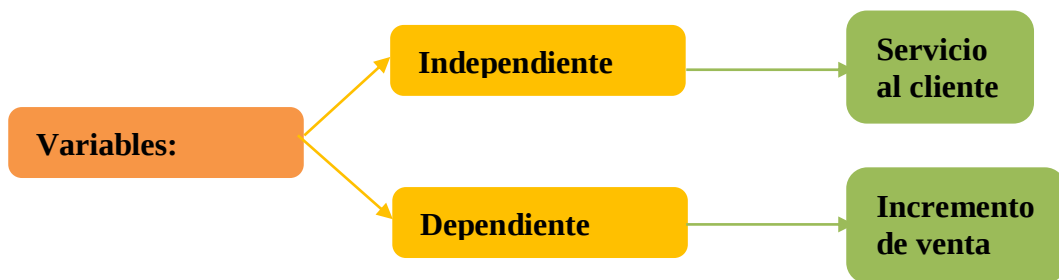


Gráfico 1. Clase de variable

Elaborado por: Mamallacta Digna (2021).

El Desarrollo de la fundamentación Teórica se desarrolla de acuerdo a la jerarquización de variables que se presenta en el Gráfico 2.

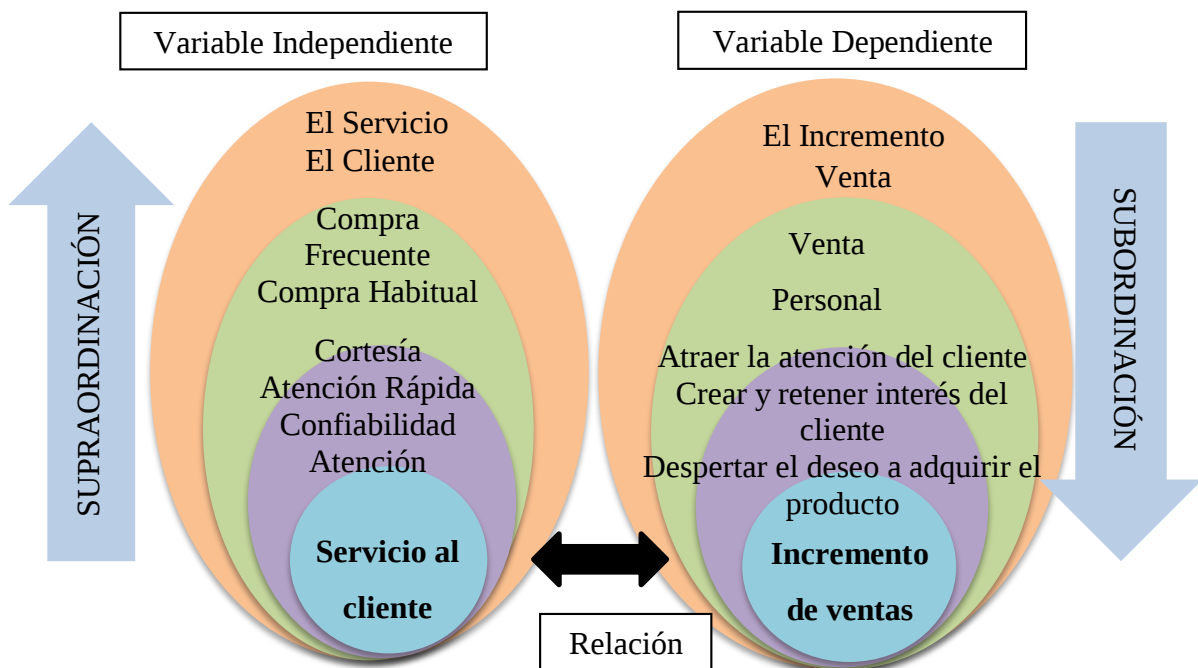


Gráfico 2. Jerarquización de variable

Elaborado por: Mamallacta Digna (2021).

5.1 Calidad del servicio al Cliente

La calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el buen trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias.

Editorial Vértice (2014), menciona que “La calidad en el servicio al cliente es fundamental hoy en día para ofrecer un buen servicio y un buen producto al cliente, para ello es necesario conocer la importancia de la calidad en el servicio y las exigencias del cliente aplicando las estrategias de los distintos tipos de servicio”.

En toda organización, el capital humano es un elemento fundamental para alcanzar los objetivos y metas que le permitan realizar la misión propuesta y para ello es necesario que este recurso esté capacitado desde el punto de vista profesional, técnico, moral y cultural. Por esto, surge la necesidad en toda empresa de implantar programas de capacitación, que le permita desarrollar, capacitar y actualizar al personal, con la finalidad de ampliar los conocimientos, habilidades y destrezas adecuadas para desempeñar eficazmente las tareas inherentes a cada cargo.

5.1.1 Tipos de servicio al cliente

Se trata de diferentes maneras en las que se da la interacción con nuestros clientes, teniendo en cuenta distintas variables (Editorial Vértice, Gestión del punto de venta, 2014).

a) Atención presencial

Se produce un encuentro físico con el cliente, sin las barreras ni interferencias que ocasiona el trato telefónico o a través de otras vías, como el correo electrónico. Se da contacto visual y el lenguaje no verbal juega un papel muy importante.

b) Atención telefónica

Este tipo de atención al cliente exige que se cumplan una serie de normas no escritas si usted desea lograr su plena satisfacción. El hecho que no podamos observar las

posibles reacciones del interlocutor hace que tengamos que poner más esfuerzos y demostrar una actitud diferente a la presencial.

c) Atención virtual

Con la entrada de las nuevas tecnologías y el auge del comercio electrónico, se está imponiendo una vía alternativa para efectuar las compras. Ya sea por correo electrónico o a través de la misma web donde se ofrecen los productos, el cliente, en este caso, valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto funcionamiento de la página, el sistema de pago y de entrega, la premura en la respuesta ante dudas vía correo electrónico, etc.

d) Atención proactiva

Cuando buscamos crear necesidades en el cliente y motivar la compra de nuestro producto o servicio, contactamos directamente, sin esperar a que él lo haga. Exige una alta tolerancia a la frustración, ya que debemos tener una actitud positiva hacia el rechazo.

e) Atención reactiva

Sucede cuando el sentido del contacto entre las partes se da del cliente hacia nosotros, simplemente estamos dando respuesta a la demanda, sin tratar de despertar, de entrada, necesidad alguna en el cliente.

f) Atención directa

Cuando el interlocutor es la persona que expresa la necesidad y además es el que decide acerca de la compra, se trata de una atención directa, sin intermediarios. Dado que los roles se concentran en una única persona, toda nuestra energía se dirige también a un único interlocutor.

g) Atención indirecta

Cuando la persona que hace la demanda no es la que toma la decisión final en la compra, podemos hablar de una atención indirecta. Es importante identificar cada uno de los roles para satisfacer las necesidades de todos los actores que intervienen en la transacción.

5.2 Impactos negativos del servicio al cliente

El servicio de atención al cliente es uno de los elementos más importantes a la hora de conectar con los consumidores. Varios son los estudios que lo han ido demostrando a lo largo de los últimos tiempos, señalando además que el efecto de no cuidar este elemento es bastante pernicioso. Los consumidores valoran una buena atención al cliente y quieren recibirla: se ha convertido en un elemento casi básico en la lista de lo que se espera y se pide y no lograrlo tiene un efecto bastante negativo. Según Negocios (2017), indica que “las conclusiones de su estudio, 8 de cada 10 consumidores que han tenido una mala experiencia en atención de cliente están dispuestos a cambiar de marca o de empresa”.

5.2.1 Revertir los impactos negativos del servicio al cliente

Según Mariana Pizzo (2014). “Para revertir los impactos negativos del servicio al cliente se debe:

- Primero aprovecha el contacto con el cliente que tienen tus empleados, y pídeles que te transmitan lo que reciben de ellos. Esto produce un doble efecto:
- El segundo efecto es liberar la tensión acumulada. Que puedan hacer catarsis y descomprimirse. Pero para que esto suceda, tu intención y tu mensaje deben ser claros: no les preguntas esto para culparlos por su mal trabajo, sino para ver cómo toda la organización puede mejorar a partir de esta información. Hazles ver que ellos son valiosos por contar con esta experiencia, y compartirla puede ayudar a todos. Ellos sólo son la punta de un iceberg que es toda la organización, y si el servicio no es bueno, la responsabilidad está en todo el sistema, no en ellos”.

5.2.2 Los Diez Mandamientos De La Atención Al Cliente

Según FIDELIS (2016). Las empresas, dentro de su plan estratégico, posicionan a sus clientes por encima de todo, muchas veces esta sentencia no se cumple.

- El cliente por encima de todo.
- No hay nada imposibles cuando se quiere.
- Cumple todo lo que prometas.
- Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.
- Para el cliente tu marca la diferencia.

- Fallar en un punto significa fallar en todo.
- Un empleado insatisfecho genera clientes.
- El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente.
- Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar.
- Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo.

5.3 Empresa de Servicio

Según García A (2016) “Establece que el servicio consiste en el conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y éxito”.

Según el autor menciona que la satisfacción al cliente o usuario se la realiza mediante una calidad de atención del servicio que brinda la empresa y debe mantener conservado al cliente.

5.4 Marco Teórico

5.4.1 Atención al cliente:

“Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes”

5.4.2 Calidad:

Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios.

5.4.3 Calidad en el servicio:

Según (Mariana Pizzo, 2014), “es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido

con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización”.

5.4.4 Cliente:

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios

5.4.5 Componentes del buen servicio.

- **Seguridad.** - Es bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.
- **Credibilidad.** - Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta
- **Comunicación.** - Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa
- **Comprensión.** - del cliente. - no se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar.
- **Accesibilidad.** - Para Dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitio, hay que establecer un conducto regular dentro del organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia son de establecer acciones reales que permitan sácales provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.
- **Cortesía.** - tensión, simpatía, respecto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindarles una gran atención.

- **Profesionalismo.** - pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio si no todos.
- **Capacidad de respuesta.** - Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.
- **Fiabilidad.** - Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.
- **Elementos tangibles.** - Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuada y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente

5.4.6 Servicio:

Según Bon (2013), menciona que es “un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos”.

5.5 Marco Conceptual

- **Estrategia:** es la técnica que tiene una organización para desarrollar ciertas actividades que mejoren el proceso de servicio con un objetivo fijo la satisfacción del cliente.
- **Garantía de la calidad:** comprende todas aquellas actividades de una empresa u organismo para conseguir y demostrar la calidad en ésta.
- **Organización:** es actividad relacionada a cumplir un mismo objeto con una actividad destinada para cada una de las personas que la conforman estableciéndoles tareas, roles o labores definidas para el área asignada.
- **Quejas:** es la forma en que tiene el cliente de mostrar su inconformidad con un servicio o producto que este adquiriendo. También lo toman como modo de protesta.
- **Servicio:** es la combinación de varias cualidades (intangibles) como desempeño, esfuerzo, atención y otros tangibles como un trato amable, un obsequio, los muebles de la sala de recibo entre otros.

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

- **Competidores:** Es un contexto que aparece cuando los actores económicos tienen libertad para participar del mercado a través de la oferta y la demanda de productos y servicios. Esto quiere decir que, cuando hay competencia, existen diversos oferentes y demandantes.

5.6 Marco Legal

- **Constitución de la República del Ecuador**

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. (Ecuador, 2008)

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

Art. 283.- 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.

El sistema económico se integrará 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.

- **Ley Orgánica de Comunicación**

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

Art. 91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda:

- a) Legalidad;
- b) Veracidad;
- c) Lealtad;
- d) Sensibilidad social; y,
- e) Transparencia.

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos.

F. METODOLOGÍA

6.1 Materiales

Para el desarrollo del trabajo investigativo y consecución de los objetivos planteados se utilizó los siguientes materiales, métodos y técnicas de investigación:

Tabla 2. Materiales de investigación

EQUIPOS	HERRAMIENTAS	INSTRUMENTOS	INSUMOS
Computadora	Esfero grafo	Internet	Informacion recopilada
Impresora	Papel bond	Libros	Aportes técnicos de autores
Cámara fotográfica	Memoria USB	Revistas	
		Encuestas	
		Entrevistas	

Elaborado por: Mamallacta Digna (2021).

6.2 Ubicación del área de estudio

Archidona está ubicada al nororiente del Ecuador, en la región amazónica provincia de Napo, cuyos límites son: al Norte el cantón Quijos, al sur Cantón Tena al este la Provincia de Orellana y al oeste las provincias de Pichincha y Cotopaxi.

Área de estudio específico se encuentra en la comunidad san Antonio de Chakarumi, sur este de la parroquia de Archidona, cuenta con 200 habitantes aproximadamente, su economía se base principalmente en agricultura, y trabajo en construcción en la ciudad del Tena y Archidona de la mayoría de los habitantes, unos pocos dedican al ejercicio profesional, las mujeres dedican al emprendimiento en artesanías.



Gráfico 3. Ubicación tienda Elizabeth

Elaborado por: Mamallacta Digna (2021).

Fuente: Google Earth

6.3 Tipo de investigación

La investigación hizo referencia a un enfoque cualitativo con un tipo de estudio es no experimental, longitudinal, ya que en él se observa los fenómenos tal y como ocurren sin necesidad de intervenir directamente, por lo tanto, se puede recolectar datos para determinar las variables, su incidencia y la interrelación que existe en un lugar o momento. Así mismo es de tipo documental porque se acude a fuentes bibliográficas, libros, revistas, periódicos, las cuales sustentan la investigación. También es analítico, descriptivo y aplicativo, las cuales señalan los procedimientos adecuados que se debe realizar.

El alcance del estudio depende la estrategia de investigación. Así, el diseño, los procedimientos y otros componentes del proceso serán distintos en estudios con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Las investigaciones que se realizan en un campo de conocimiento específico pueden incluir diferentes alcances en las distintas etapas de su desarrollo. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2017)

En la investigación se utilizan los siguientes métodos las cuales son: la observación, deductivo e inductivo, análisis y síntesis, para obtener un resultado.

6.3.1 Enfoque cualitativo

“La investigación cualitativa es inductiva y sigue un diseño de investigación flexible. En la metodología cualitativa el investigador ve al escenario y personas en una perspectiva holística, las personas, escenarios o grupos no son reducidos a variables, sino vistos como un todo.” (Cadena Íñiguez, y otros, 2017, pág. 57).

Según expuesto por el autor, se aplica para la presente investigación el método cualitativo ya que se basa como enfoque óptimo debido al carácter que posee la investigación, además de la dirección que se le intenta dar al presente trabajo integrador curricular en el cual se busca evidenciar la naturaleza a profundidad de las circunstancias de que ocurren dentro de la “Tienda Elizabeth”.

Mencionar que el enfoque cualitativo dentro de sus métodos para recolectar la información ofrece distintos métodos para tabular la información, para permitir evaluar el objetivo planteado.

6.3.2 Enfoque cuantitativo

“Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010)

Este enfoque cuantitativo ayuda a determinar la población de estudio, el tamaño de la muestra y la selección de la muestra, las cuales le llevara a cabo a través de encuestas e información recopilada, transformando las variables cualitativas en cuantitativas para de esa forma tener valores relativos o hacer medibles y cuantificables las variables y poder explicar el comportamiento de la información.

6.4 Población y muestra

6.6.1 Población

La población total con la cual se trabajó como base presente de la TIC se basa en datos tomados del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC 2010) que según el último censo de población y vivienda cantón Archidona cuanta con 24696 personas; de los cuales el 49,87% son mujeres y el 50,13% son hombres.

Según el último Censo de Población y Vivienda (INEC 2010), el 83,7% se identifican como Kichwa; 13,6% como mestizos, el 1,7% como blancos, y el 0,9% con otros grupos culturales. El área urbana es compartida por el 52,48% por la población mestiza, y el 39,96% por la población Kichwa; mientras que el área rural por el 91,68

de población Kichwa y el 7,28% de población mestiza. Los otros grupos se distribuyen indistintamente.

6.6.2 Muestra

Según Biesuz (2015) “la muestra es un subconjunto, o parte de la población la cual presenta también las mismas características en estudio de los cuales se quiere recopilar información, para determinar el tamaño de la muestra la representan con n ”.

El cantón Archidona cuenta con un total de 24969 habitantes, los mismos que están compartidos en 3 parroquias rurales y 1 capital cantonal (Archidona), de los cuales se tomó como referencia de estudio a la parroquia Archidona, donde se ubica la comunidad San Antonio de Chakarumi, como parroquia Archidona cuenta con 11168 habitantes el 46,81% del total de habitantes del cantón según el censo poblacional 2010.

Como muestra de estudio que trabajo para el presente TIC se realizó en la comunidad San Antonio de Chakarumi, el cual cuenta con 200 habitantes, el 0,8% del total de población parroquial Archidona.

Dado que la población es pequeña y para determinar la muestra no se pudo aplicar la siguiente fórmula:

$$\frac{z^2(P)(Q)(N)}{E^2(N - 1) + Z^2(P)(Q)}$$

Donde:

n : tamaño de la muestra

N : tamaño de la población

P : posibilidad de que ocurra un evento $P= 0,5$

Q : posibilidad de no ocurrencia de un evento $Q= 0,5$

E : error se considera el 5% $E=0,05$

Z : nivel de confianza, que es 95% $Z=1,96$

En donde: para poder aplicar esta fórmula la población de estudio es pequeña por lo tanto se aplicó a la totalidad de la población 200 habitantes.

Esta investigación es de nivel Exploratorio porque se puede analizar el incremento de ventas mediante un adecuado servicio al cliente.

6.5 Metodología por cada objetivo

Objetivo 1: Diagnosticar la situación actual sobre la atención a los clientes en la tienda Elizabeth de la comunidad San Antonio, cantón Archidona, provincia del Napo.

Para el cumplimiento del primer objetivo luego de recibir una respuesta por parte de la gerente propietaria de la Tienda “Elizabeth” (Anexo 2) se procedió a realizar un diagnóstico situacional sobre las falencias o fortalezas que existe de atención al cliente dentro de la tienda, para lograr cambiar su situación actual en que se desenvuelve la micro empresa a través de una Matriz FODA, con la finalidad de obtener estrategias que logren el equilibrio de la organización tanto interno y externo de la situación.

A continuación, se presenta el análisis de todos los factores que componen dicho estudio:

Tabla 3. Análisis FODA de la tienda Elizabeth

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	AMENAZAS
• Habilidad para tomar decisiones en inversiones. • Eficiente capacidad de administración y desarrollo emprendedor • Capacidad de manejar el endeudamiento • Excelente atención al cliente • Capacidad para fundamentar e innovar en áreas claves.	• Aumento de nuevos competidores. • Pérdida de Posicionamiento en el mercado. • Determinación de clientes insatisfechos. • Economía inestable debido a la emergencia sanitaria covid-19.
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES

• Falta de un plan de atención al usuario. • Carencia de publicidad y propaganda. • Escasez de capital para crecer. • Falta de capacitación al personal en cuanto al servicio al cliente.	• La diversificación de productos o servicios. • Atención de calidad. • Distribuidores de marcas posicionadas en el mercado. • Ubicación en un lugar estratégico.
--	--

Elaborado por: Mamallacta Digna (2021)

Objetivo 2: Determinar los factores más relevantes para un buen servicio al cliente.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta las siguientes características que hacen a la atención al público, para determinar estas características se basó en análisis de algunas literaturas basadas en servicio al cliente y encuesta realizado a las personas de la comunidad San Antonio:

Cortesía: Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

Atención rápida: A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".

Confiabilidad: Los clientes quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que, si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

Atención personal: Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

Personal bien informado: El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.

Simpatía: El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

Estos factores son determinadas a través de estudio de literaturas y encuestas realizadas a los usuarios del negocio.

Objetivo 3: Aplicar estrategias de venta básica para la tienda “Elizabeth” de la comunidad San Antonio, cantón Archidona, Provincia de Napo.

1. Atraer la atención del cliente

Son muy pocas las personas que se despiertan pensando en comprar algo, la gran mayoría tiene otras cosas en mente (los asuntos familiares, los problemas en el trabajo, la escuela de los chicos, las cuentas por pagar, etc.). Por tanto, para lograr el éxito en la gestión de venta es indispensable atraer la ATENCIÓN del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica "romper" una barrera llamada "indiferencia".

2. Crear y retener el interés del cliente

Una vez que se ha capturado la atención del posible comprador (que, por cierto, suele durar muy poco), se necesita crear un interés hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación. Para ello, se recomienda el uso de dos técnicas:

Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema: Ningún cliente va a comprar a menos que reconozca una necesidad, deseo o problema; y la función del vendedor, es ayudarlo a descubrir, aclarar e intensificar esa necesidad o deseo. Para lograr esto, se recomienda hacer lo siguiente:

Hacer unas cuantas sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto o servicio puede beneficiar al comprador.

3. Despertar el deseo por adquirir lo que se está ofreciendo

En esta etapa, la principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas. Para ello, se puede hacer lo siguiente:

Mencionar las ventajas más importantes que tiene el producto, con respecto a otro similar de la competencia (sin mencionar el nombre del competidor). También es

muy necesario presentar una lista de las ventajas de tener o adquirir el producto o servicio y las desventajas de no tenerlo.

Hacer uso de los beneficios más fuertes que el producto ofrece. Son esos los beneficios (lo que hace el producto por el cliente) los que despiertan el deseo hacia lo que se está ofreciendo. Establecer razones para comprar: Pero, basados en hechos y beneficios que satisfacen necesidades o deseos, o solucionan problemas.

4. Llevar al cliente hacia la acción y cerrar la venta

Es la parte definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea obtener: "El pedido o la orden de compra".

Se debe evitar una atmósfera de presión: Es decir, que no se debe insistir demasiado, porque se terminará irritando al cliente.

5. Incremento de ventas

Es el desarrollo personal de un vendedor que se orienta a la estructura de la organización ofreciendo el producto de la misma para incrementar sus ventas y por ende sus ingresos.

6. Estrategias para el precio

- Ofrecer productos con precios bajos.
- Reducir los precios de los productos de menos salida o con fechas próximas de caducidad.
- Precios especiales para los clientes frecuentes
- Realizar descuentos.

Para realizar descuentos en los productos se realizará un análisis de los costos y porcentaje de ganancia.

El descuento se aplicará por concepto de:

- Compras mayores de \$ 25,00
- Por nuevos productos de venta.

Se establecerá descuentos del 5%, 10% y 20%.

G. RESULTADOS

7.1 Resultados de la encuesta realizada

Pregunta 1. ¿El personal de la tienda "Elizabeth" es cortés en su trato?

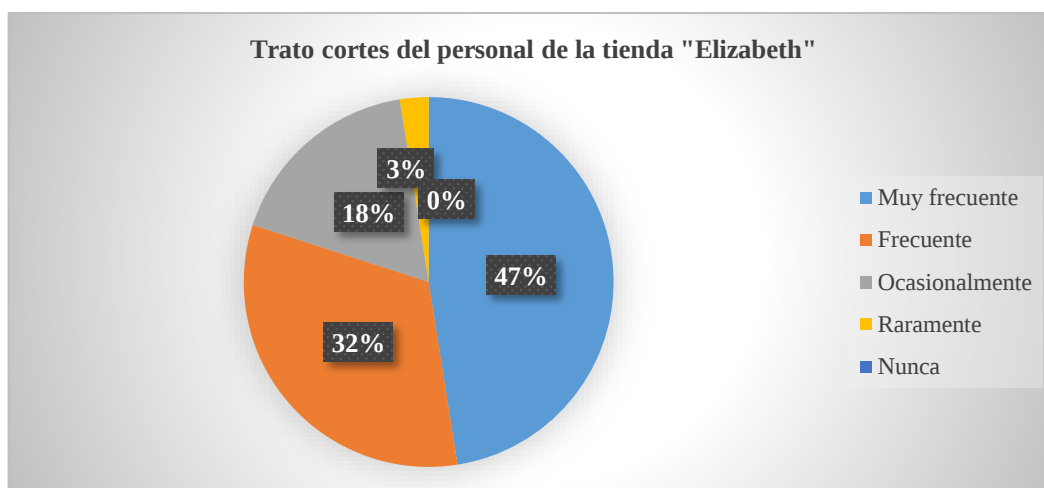
Tabla 4. Encuesta aplicada pregunta 1

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Muy frecuente	95	48%
Frecuente	65	33%
Ocasionalmente	35	18%
Raramente	5	3%
Nunca	0	0%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la comunidad de San Antonio

Elaborado por: Mamallacta Digna (2021)

Gráfico 4. Encuesta aplicada pregunta 1



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la comunidad de San Antonio

Elaborado por: Mamallacta Digna (2021)

Interpretación: En el gráfico 1, se puede evidenciar que, de un total de 200 personas encuestadas, el 48% (95) mencionaron que muy frecuentemente el personal de la tienda "Elizabeth" brinda un trato cortés, mientras que el 33% (65) señalaron que lo realizan frecuentemente, el 18% (35) indican que sucede ocasionalmente, el 3% (5) manifiestan que lo realizan raramente, mientras que la opción nunca no fue señalada por ninguna persona

encuestada. Lo que permite concluir que la mayoría de los encuestados indicaron que el personal de la tienda “Elizabeth” brinda un trato cortes muy frecuentemente, y que nunca ha existido un trato desagradable en su totalidad.

Pregunta 2. Las instalaciones de la tienda "Elizabeth" son adecuadas para realizar compras de víveres

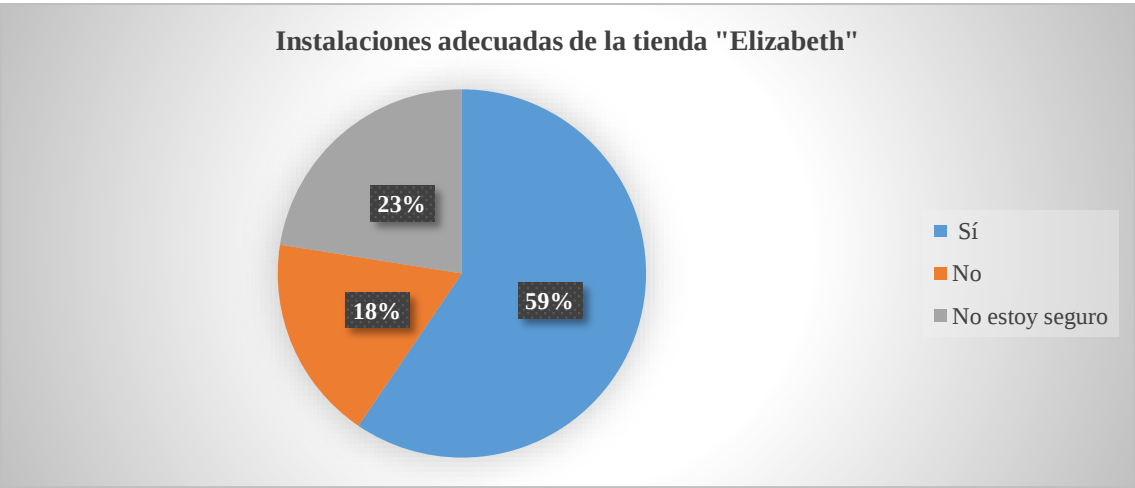
Tabla 5. Encuesta aplicada pregunta 2

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Sí	119	60%
No	36	18%
No estoy seguro	45	23%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la comunidad de San Antonio

Elaborado por: Mamallacta Digna (2021)

Gráfico 5. Encuesta aplicada pregunta 2



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la comunidad de San Antonio

Elaborado por: Mamallacta Digna (2021)

Interpretación: Los resultados presentados en el grafico 2, con respecto a las instalaciones adecuadas de la tienda “Elizabeth” para realizar compras de víveres, el 60% (119) señalaron que sí es adecuada, el 18% (36) indicaron que no es adecuada y el 23% (45) prefirió señalar que no están seguros. Por lo tanto, se concluye que la mayoría de los encuestados considera las instalaciones sí es adecuada la para realizar compras de víveres en dicha tienda.

Pregunta 3. La tienda "Elizabeth" dispone de gran variedad de productos

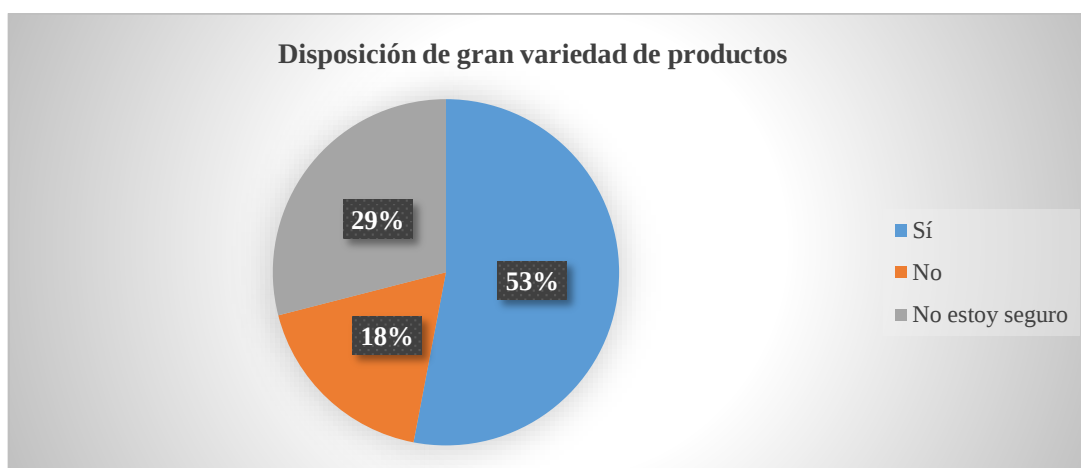
Tabla 6. Encuesta aplicada pregunta 3

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Sí	106	53%
No	36	18%
No estoy seguro	58	29%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la comunidad de San Antonio

Elaborado por: Mamallacta Digna (2021)

Gráfico 6. Encuesta aplicada pregunta 3



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la comunidad de San Antonio

Elaborado por: Mamallacta Digna (2021)

Interpretación: Se puede evidenciar que, en cuanto a la disposición de gran variedad de productos en la tienda “Elizabeth”, el 53% (106) mencionaron que sí existe gran variedad de productos, el 18% (36) indicaron que no existe gran variedad de productos y el 29% (58) señalaron que no están seguros de ello. De este modo se concluye que la tienda “Elizabeth” sí dispone de gran variedad de productos para su comercialización, tal como lo indican la mayoría de los encuestados.

Pregunta 4. El tiempo de espera para la atención es la adecuada

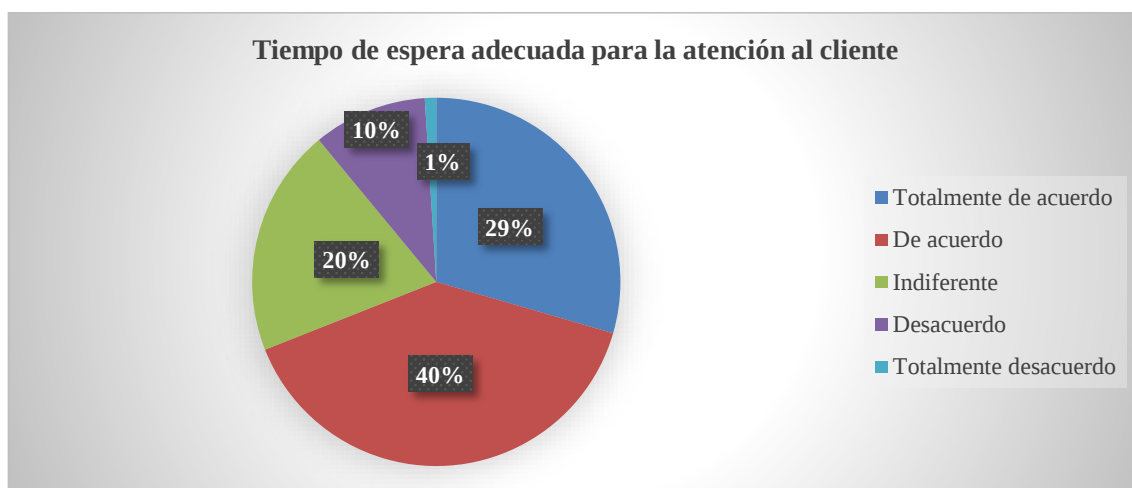
Tabla 7. Encuesta aplicada pregunta 4

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	59	30%
De acuerdo	79	40%
Indiferente	40	20%
Desacuerdo	20	10%
Totalmente desacuerdo	2	1%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la comunidad de San Antonio

Elaborado por: Mamallacta Digna (2021)

Gráfico 7. Encuesta aplicada pregunta 4



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la comunidad de San Antonio

Elaborado por: Mamallacta Digna (2021)

Interpretación: Los resultados arrojados en el gráfico 4, sobre el tiempo adecuado de espera para ser atendidos, el 30% (59) mencionaron estar totalmente de acuerdo, el 40% (79) señalaron estar de acuerdo, el 20% (40) escogieron la opción indiferente, el 10% (20) indicaron estar en desacuerdo, mientras que el 1% (2) señalaron estar en total desacuerdo. Destacando que la mayoría de los encuestados está de acuerdo con el tiempo de espera para ser atendidos como se ha venido dando desde su funcionamiento.

Pregunta 5. ¿Qué medio de información utiliza para enterarse de la publicidad de un producto?

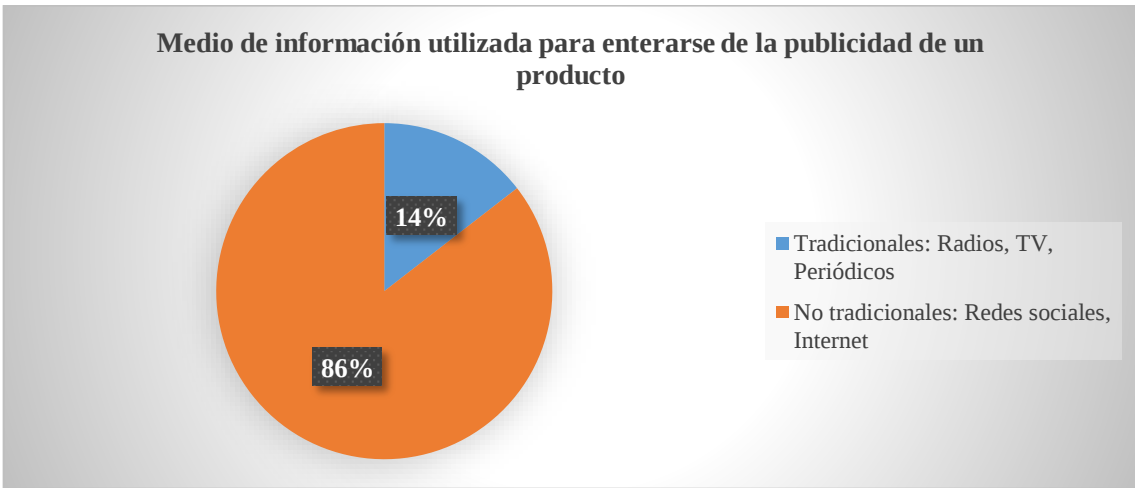
Tabla 8. Encuesta aplicada pregunta 5

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Tradicionales: Radios, TV, Periódicos	29	15%
No tradicionales: Redes sociales, Internet	171	86%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la comunidad de San Antonio

Elaborado por: Mamallacta Digna (2021)

Gráfico 8. Encuesta aplicada pregunta 5



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la comunidad de San Antonio

Elaborado por: Mamallacta Digna (2021)

Interpretación: Al cuestionar sobre el medio de información que utilizan para enterarse de la publicidad de un producto, el 15% (29) mencionaron que lo realizan por medios tradicionales como: radio, TV y periódico, mientras que el 86% (171) señalaron medios no tradicionales como: redes sociales e internet. Permitiendo concluir que la mayoría de los encuestados prefieren utilizar medios no tradicionales para enterarse de la publicidad de algún producto ofertado.

Pregunta 6. ¿Qué atributo es importante para usted al comprar un producto?

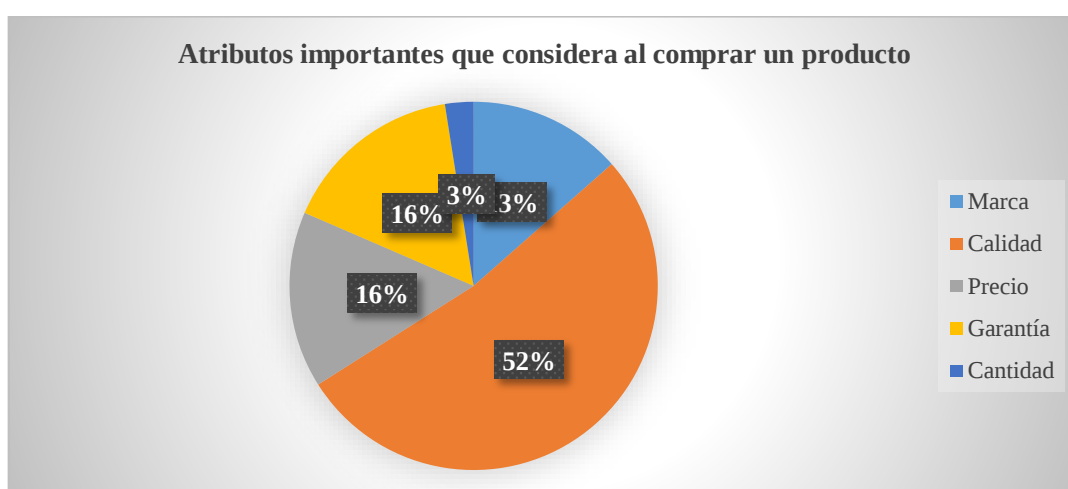
Tabla 9. Encuesta aplicada pregunta 6

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Marca	27	14%
Calidad	105	53%
Precio	31	16%
Garantía	32	16%
Cantidad	5	3%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la comunidad de San Antonio

Elaborado por: Mamallacta Digna (2021)

Gráfico 9. Encuesta aplicada pregunta 6



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la comunidad de San Antonio

Elaborado por: Mamallacta Digna (2021)

Interpretación: En el gráfico 2, en cuanto al atributo importante a considerar al comprar un producto, el 14% (27) señaló la marca, el 53% (105) indicó la calidad, el 16% (31) mencionó el precio, el otro 16% (32) manifestó la garantía y el 3% (5) eligieron la cantidad. Destacando que el atributo más importante que consideran al momento de comprar un producto es la calidad.

Pregunta 7. ¿Los precios de los productos que oferta le parece adecuado?

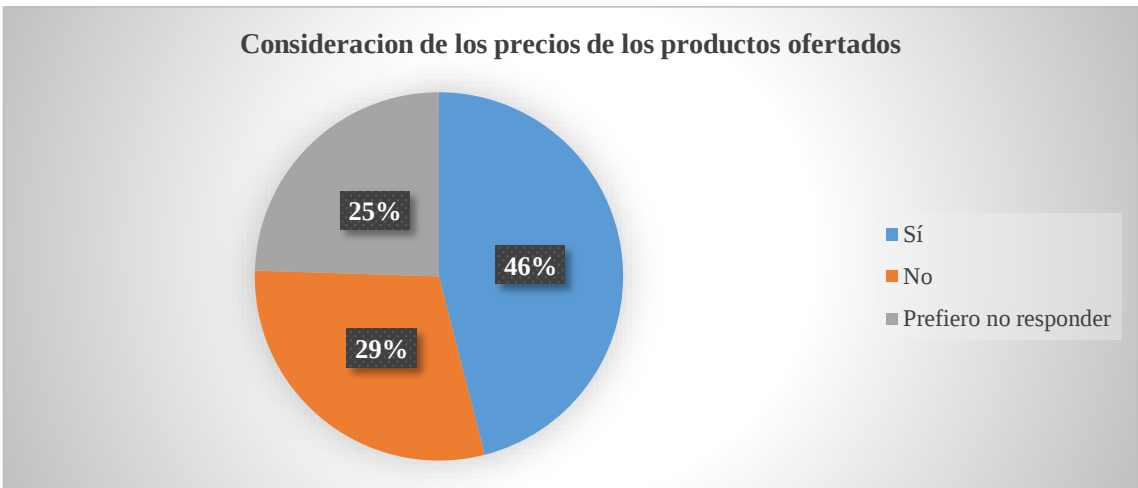
Tabla 10. Encuesta aplicada pregunta 7

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Sí	92	46%
No	59	30%
Prefiero no responder	49	25%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la comunidad de San Antonio

Elaborado por: Mamallacta Digna (2021)

Gráfico 10. Encuesta aplicada pregunta 7



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la comunidad de San Antonio

Elaborado por: Mamallacta Digna (2021)

Interpretación: Con respecto al precio adecuado de los productos que oferta la tienda “Elizabeth”, el 46% (92) señalaron que, si es adecuado, el 30% (59) mencionaron no los es y el 25% (49) prefirieron no responder. De este modo se concluye que los precios de los productos ofertados por la tienda “Elizabeth” si son adecuados tal como lo indican la mayoría de las personas encuestadas.

Pregunta 8. ¿Con que frecuencia adquiere víveres para el consumo?

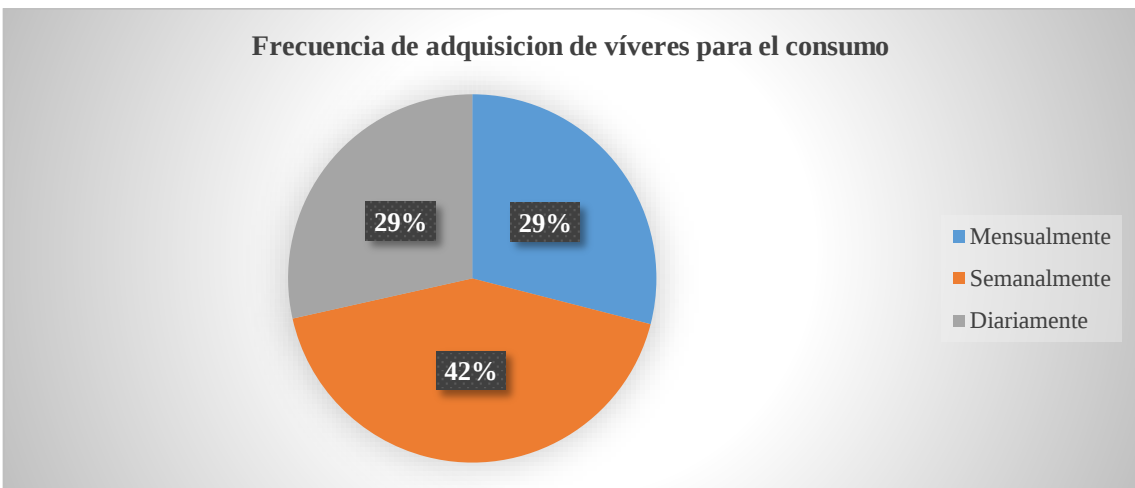
Tabla 11. Encuesta aplicada pregunta 8

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Mensualmente	58	29%
Semanalmente	85	43%
Diariamente	57	29%
TOTAL	200	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la comunidad de San Antonio

Elaborado por: Mamallacta Digna (2021)

Gráfico 11. Encuesta aplicada pregunta 8



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la comunidad de San Antonio

Elaborado por: Mamallacta Digna (2021)

Interpretación: Al cuestionar sobre la frecuencia de adquisición de víveres para el consumo, el 29% (58) señalaron que lo realizan de manera mensual, el 43% (85) indicaron semanalmente y el 29% (57) mencionaron diariamente. Concluyendo que la mayoría adquiere víveres para el consumo semanalmente tal como se ve reflejada en la gráfica.

Pregunta 9. ¿En general dónde acude a comprar sus víveres?

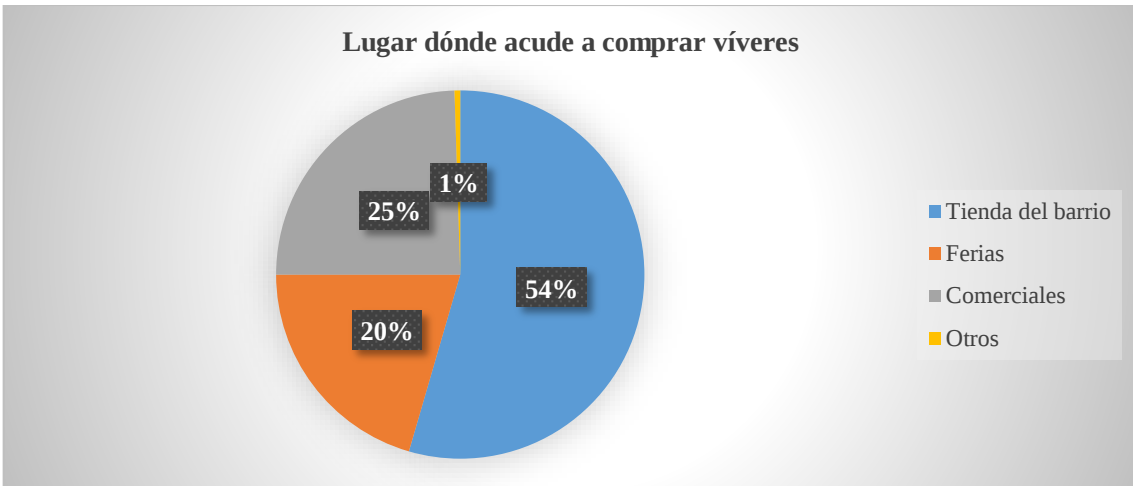
Tabla 12. Encuesta aplicada pregunta 9

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Tienda del barrio	109	55%
Ferias	41	21%
Comerciales	49	25%
Otros	1	1%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la comunidad de San Antonio

Elaborado por: Mamallacta Digna (2021)

Gráfico 12. Encuesta aplicada pregunta 9



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la comunidad de San Antonio

Elaborado por: Mamallacta Digna (2021)

Interpretación: Los resultados presentados en la gráfica 9, sobre el lugar donde generalmente acuden a comprar los víveres, el 55% (109) señaló tienda del barrio, el 21% (41) indico ferias, el 25% (49) menciona centros comerciales y el 1% (1) eligió la opción otros. Lo que indica que la mayoría de las personas encuestadas acuden a la tienda del barrio para realizar la compra de víveres.

7.2. Propuesta

Para cumplir con el tema planteado para el presente estudio y los objetivos propuestos en este trabajo integrador se propone desarrollar temas con respecto al servicio al cliente.

TEMA

Elaboración de un curso de capacitación con tema: Relaciones humanas, atención al cliente, con el fin de organizar la Tienda Elizabeth ubicado en la comunidad San Antonio del cantón Archidona.

7.2.1 Datos informativos

Provincia: Napo

Cantón: Archidona

Parroquia: Archidona

Comunidad: San Antonio

Institución: Tienda Elizabeth

Tiempo: noviembre 2021 – abril 2022

7.2.2 Antecedentes de la propuesta

Cumpliendo con el tema y objetivos planteados en el presente trabajo integrador se desarrolla como una propuesta para elaborar curso de capacitación en temas de relaciones humanas y servicio al cliente todo este articulado al mejoramiento de la calidad de atención del personal de la tienda hacia los clientes.

Poniendo así en consideración la propuesta a la Tienda Elizabeth con la misma que se desea alcanzar un servicio al cliente de calidad.

7.2.3 Justificación

De acuerdo al trabajo de investigación es muy importante la propuesta que se está dando porque así se puede concienciar y reflexionar acerca del servicio que brindan a los clientes que visitan al negocio reconociendo así que el cliente es la parte fundamental para que siga prosperando la tienda “Elizabeth”.

En estas capacitaciones deben participar tanto los trabajadores como los dueños de la tienda “Elizabeth” para tratar de cubrir todas las falencias que existen dentro del negocio mediante el debate que puede surgir dentro de la clase que se van a impartir.

7.2.4 Objetivos

Objetivo general

Proponer programa de capacitaciones en tienda “Elizabeth” para mejorar el servicio al cliente.

Objetivos Específicos

- Analizar la propuesta de un curso de capacitaciones para cambiar la estrategia de atención en la tienda “Elizabeth”
- Aplicar curso de capacitaciones para mejorar servicio al cliente en la tienda “Elizabeth”

7.2.5 Nombre del negocio

“TIENDA ELIZABETH”

7.2.6 Misión

Brindar productos de calidad y calidez que permita satisfacer las necesidades de los clientes, garantizando una excelente atención.

7.2.7 Visión

Obtener un alto posicionamiento de fidelidad en los clientes de la comunidad San Antonio, mediante el incremento que mejoren los productos, precio, plaza y promoción.

7.2.8 Eslogan

“La tienda Elizabeth no es solo una tienda sino una inspiración”

Con este eslogan trata la tienda en dar al cliente una imagen acogedor y confianza a las personas cuando obtienen lo que quieren con un servicio de calidad.

7.2.9 Logotipo



Ilustración 2. Imagen de logo de la tienda Elizabeth

Elaborado por: Mamallacta Digna (2021).

7.2.10 Estructura Orgánica Administrativa

7.2.10.1 Organigrama

El organigrama presentara la estructura de la Tienda Elizabeth en presentación gráfica con los niveles jerárquicos y la relación que existe entre ellos. A continuación, se presenta el organigrama organizacional y funcional propuestos para la Tienda Elizabeth

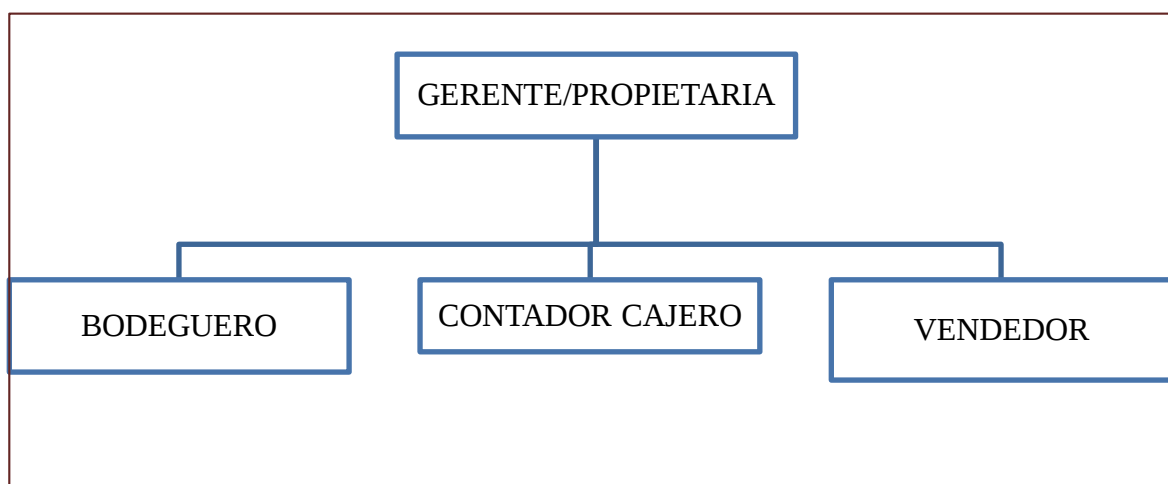


Gráfico 13. Estructura de organigrama de la Tienda

Elaborado por: Mamallacta Digna (2021).

El organigrama estructural se le implementará como una herramienta informativa y administrativa, se darán a conocer las unidades por su competencia y las estructuras jerárquicas de la Tienda Elizabeth

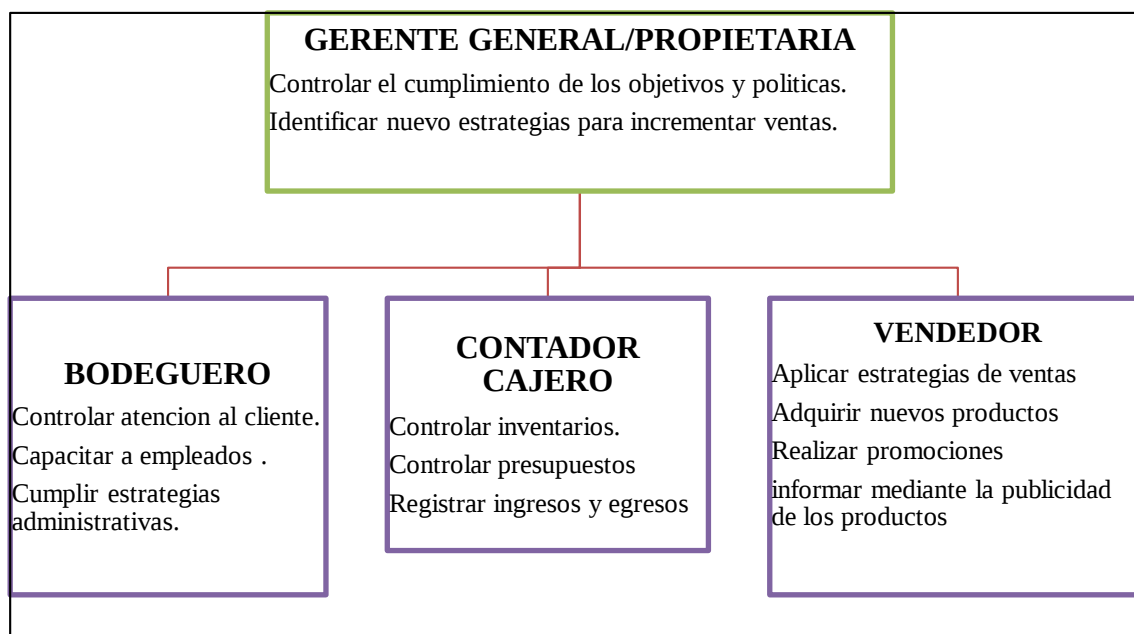


Gráfico 14. Funciones de estructura Organigrama

Elaborado por: Mamallacta Digna (2021).

7.2.11 Fundamentación

Sustentándome en el marco teórico con relación a la elaboración de un programa de capacitación para mejorar el servicio al cliente que es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad. Con este trabajo se pretende obtener el desarrollo personal de un vendedor que se orienta a la estructura de la organización ofreciendo el producto de la misma para incrementar sus ventas y por ende sus ingresos.

- Ayudar al cambio de actitud de los trabajadores potenciando una buena relación con los clientes.
- Desarrollar un programa de capacitaciones para impartir a los empleados.
- Apoyar motivando a los empleados para mejorar el servicio al cliente.

7.2.12 Metodología

De acuerdo a la elaboración de un curso de capacitaciones para mejorar el servicio al cliente, en el presente proyecto se trata de enseñar un conjunto de acciones que propicien un trabajo sistemático basado en el servicio al cliente que brinda la tienda “Elizabeth”

Mediante una propuesta metodológica se basará el plan de acción de servicios al cliente según las necesidades:

7.2.12.1 Plan de acción

FASES	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLES	RESULTADOS
SENSIBILIZACIÓN	Sensibilizar a los trabajadores de la tienda “Elizabeth” acerca de la necesidad de mejorar el servicio al cliente	Talleres de integración con los dueños del negocio y trabajadores para analizar cómo se brinda el servicio	• Humanos • Materiales	19 noviembre 2021	• Dueños • Investigador	Trabajadores motivados para mejorar el servicio al cliente
CAPACITACIÓN	Capacitar a los trabajadores sobre la importancia que debe tener el cliente.	Entrega y análisis acerca del servicio al cliente que se brinda en la tienda “Elizabeth”	• Humanos • Materiales	20,21,22 enero /2022	• Personal • Especializado	Trabajadores capacitados listos para aplicar lo aprendido
EJECUCIÓN	Aplicación de las estrategias que se concluyeron en la capacitación acerca del servicio al cliente	La aplicación de la atención que se brinda al cliente por parte de los trabajadores	• Humanos • Materiales	24 enero al 22 abril/ 2022	• Dueños • Trabajadores	Los trabajadores emplean las estrategias del servicio al cliente
EVALUACIÓN	Determinar el grado de atención e interés y participación de los trabajadores con la aplicación de las estrategias aprendidas en la capacitación	Observación y diálogo permanente con los trabajadores y dueños de la tienda “Elizabeth”	• Humanos • Materiales	25 al 29 de abril/ 2022	• Dueños	Los trabajadores emplean las estrategias del servicio al cliente eficaz y eficientemente.

CURSO DE CAPACITACION 1

TEMA: Difusión y Socialización de la Propuesta

TIEMPO: 3h00

DIRIGIDO: Empleados de la tienda “Elizabeth”

FECHA: 19-11-2021

OBJETIVO GENERAL:

- Establecer la participación en el programa de capacitaciones para mejorar el servicio al cliente

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ❖ Desarrollar las actividades del programa de capacitación
- ❖ Concienciar a los trabajadores sobre el servicio al cliente

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	MATERIALES	RESPONSABLES	TIEMPO
Introducción	Bienvenida	Recursos Humanos	Dueños de la Tienda	15'
Explicación sobre el desarrollo de la propuesta	Presentación de la propuesta Analizar los aspectos de la propuesta	Retro Proyector Computador	Miembros de la comisión	90'
Intervenciones	Determinar el grado de interés de la propuesta	Recursos Humanos	Trabajadores	60
Compromiso	Inscripciones en las capacitaciones	Hoja de inscripción	Secretaria	15''

CURSO DE CAPACITACION 2

TEMA: Relaciones Humanas

TIEMPO: 4h00

DIRIGIDO: Empleados de la Tienda Elizabeth

FECHA: 20 de enero/2022

COSTO DEL CURSO: 10 dólares por participante

OBJETIVO GENERAL:

- Aplicar las relaciones humanas en el servicio al cliente

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ❖ Establecer las relaciones humanas dentro de la empresa
- ❖ Incentivar a los trabajadores a través de las relaciones humanas para mejorar el servicio al cliente

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	MATERIALES	RESPONSABLES	TIEMPO
Marco Introdutor	Saludo	Recursos Humanos	Organizadores del evento	15'
¿Qué son las relaciones humanas?	Lluvia de ideas acerca del tema Listado de ideas	Pizarra Marcadores	Facilitador Trabajadores	30
Definición de las relaciones humanas	Realizar una lectura Comprensiva formando así un concepto	Cuadernos Lapicero Documento de apoyo	Trabajadores Facilitador	20'

Importancia de las Relaciones Humanas	Formar grupos de 3 Analizar las los conceptos y destacar su importancia	Pliegos de Cartulina Marcadores Cinta Adhesiva	Trabajadores Facilitador	35'
Objetivos de las relaciones humanas	Determinar el fortalecimiento de las cualidades de las relaciones humanas	Proyector Computador	Facilitador	40
Ventajas de la utilización de las relaciones humanas en el ámbito laboral	Formar dos grupos Debatir sobre las ventajas Sacar conclusiones	Cuadernos Documento de apoyo Lapiceros	Facilitador Trabajadores	70'
Conclusiones de las relaciones humanas	Realizar un sociograma con los dos grupos de trabajadores	Cartones Libros Cuadernos Lapiceros	Trabajadores	45

CURSO DE CAPACITACION 3

TEMA: Servicio al Cliente

TIEMPO: 3h30

DIRIGIDO: Empleados y dueños de la tienda “Elizabeth”

FECHA: 22 de enero/2021

COSTO DEL CURSO: 10 dólares por participante

OBJETIVO GENERAL:

- Determinar la importancia que tiene el cliente dentro del negocio.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ❖ Conocer la influencia del cliente dentro del negocio.
- ❖ Lograr que los trabajadores mejoren el servicio al cliente

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	MATERIALES	RESPONSABLES	TIEMPO
Introducción	Bienvenida	Recursos Humanos	Facilitador Dueños de la empresa	15'
Lectura reflexiva: El Cliente	Exposición de ideas Análisis de la lectura	Lectura escogida Papel – Lápiz Documento de apoyo	Trabajadores	45
Importancia del cliente	Exposición sobre el cliente dentro de una empresa	Proyector Computador Volantes	Facilitador	60'

La comunicación	Proyección de un video Debate sobre el contenido Resumen - Conclusiones	Sala de proyección Cd Computador	Facilitador Trabajadores	90
-----------------	---	-------------------------------------	--------------------------	----

CURSO DE CAPACITACION 4

TEMA: Evaluación del servicio al cliente

TIEMPO: 4h00

DIRIGIDO: Empleados de la tienda Elizabeth

FECHA: 24 de abril/2022

COSTO DEL CURSO: 10 dolar por participante

OBJETIVO GENERAL:

- Valorar el grado de interés y participación de los trabajadores de la tienda “Elizabeth”

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Establecer el alcance de los conocimientos adquiridos

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	MATERIALES	RESPONSABLES	TIEMPO
Aplicación de las estrategias del servicio al cliente	Desempeño Laboral mediante la atención al cliente	Recursos Humanos	Dueños de la tienda	2 h
Atención al cliente de manera correcta por vía telefónica	Desempeño laboral mediante una llamada telefónica	Teléfono Humanos Agenda Lapicero	Dueños de la tienda	1 h

Informar al cliente de la mejor manera	Práctica en un día laborable por parte de los trabajadores	Hojas Lapicero Folleto	Clientes	1 h
--	--	---------------------------	----------	-----

7.2.13 Administración

Los propósitos planteados se conseguirán tomando en cuenta las importantísimas relaciones existentes entre distintos individuos como clientes, trabajadores y dueños que intervienen en la tienda “Elizabeth”, todos aquellos están involucrados en mejorar la imagen de la tienda, esforzándose cada día en ofrecer más de lo que tradicionalmente realiza. Con la aplicación de la propuesta se espera el beneficio de los clientes de la tienda “Elizabeth”, tengan una aptitud diferente para realizar las distintas actividades. Por lo tanto, la elaboración de un programa de capacitaciones será el modelo operativo del proceso, para buscar y formar un buen servicio al cliente.

7.2.14 Previsión de la evaluación

Lineamientos para evaluar la propuesta

- Se realizará reuniones, consultas, cuestionario, encuestas, entrevistas para determinar el cumplimiento de los objetivos propuestos
- Se realizará mediante fichas de observación con indicadores, el cambio de actitud de los trabajadores de la tienda “Elizabeth”.

La valoración debe cubrir los siguientes aspectos

- Comprobar si se ha fortalecido la propuesta en la Tienda
- Detectar las debilidades de la propuesta, con el propósito de reajustarla.
- Redefinir las estrategias para programar, desarrollar y evaluar el programa de capacitaciones

H. CONCLUSIONES

- Del primer objetivo se elabora la matriz FODA, y se determinó la problemática de la unidad de negocio, que es lo que no existe un plan de atención al cliente, a lo cual amenaza aumento de nuevos competidores, provocando pérdida de posicionamiento en el mercado del sector, a esto se suma la economía inestable debido a la emergencia sanitaria de COVID-19
- Además la escasez de capital para invertir en posicionamiento del negocio a través de publicidad y propaganda del negocio hace débil a la estructura del pequeño negocio.
- De las 200 encuestas aplicadas en la comunidad San Antonio de Chakarumi sobre servicio al cliente, permite concluir que la mayoría de los encuestados indicaron que el personal de la tienda “Elizabeth” brinda un trato cortés muy frecuentemente, y que nunca ha existido un trato desagradable en su totalidad, con lo cual se determina que si no se brinda un buen servicio al cliente disminuirá la cantidad de usuarios que visitan, además se concluye que los precios de los productos ofertados por la tienda “Elizabeth” son accesibles tal como lo indican la mayoría de las personas encuestadas, lo cual produce fidelidad de habitantes locales y extraños haciendo su punto de abasto en la tienda “Elizabeth”, porque al comparar el precio del mercado de la ciudad es igual.
- Para cumplir con el tercer objetivo se plantea algunas alternativas para incrementar la venta: atraer la atención del cliente, crear y retener el interés del cliente, despertar el deseo por adquirir lo que se está ofreciendo, llevar al cliente hacia la acción y cerrar la venta, para ello es importante desarrollo personal de un vendedor que se orienta a la estructura de la organización ofreciendo el producto de la misma para incrementar sus ventas y por ende sus ingresos.

Para cumplir la meta de mejorar la estrategia de atención al cliente se propone implementación curso de capacitación para el personal y propietario del negocio, en temas de servicio al cliente.

I. RECOMENDACIONES

- Establecer promociones de acuerdo con las tendencias y necesidades de los clientes esto mantendrá en constante crecimiento, hacer un seguimiento digital constante actualizando los productos, esto permitirá tomar posicionamiento oportunas en el mercado.
- Los dueños del negocio deben organizar capacitaciones una vez al año donde participen todos los que conforman la Tienda “Elizabeth”

J. BIBLIOGRAFÍA

- Bon . (2013). *Gestión de Servicios de TI basada en gestión de calidad*. Reino Unido: INEGI.
- Biesuz, B. E. (2015). La Función de producción COBB - DOUGLAS. 2.
- Editorial Vértice. (2014). *Gestión del punto de venta*. España: Editorial Vértice.
- Editorial Vértice. (2014). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Editorial Vértice.
- FIDELIS. (24 de 07 de 2016). *FIDELIS MARKETING RELACIONAL*. Obtenido de <http://www.fidelis.cl/blog/?p=293>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2009). Fundamentos de mercadotecnia. (8va. Ed.) México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Ignacio Álvarez Gallego. (2016). *Introducción a la Calidad*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Mariana Pizzo. (12 de 10 de 2014). *alidad en El Servicio Al Cliente Desde Los Valores*. Obtenido de <https://www.grandespymes.com.ar/2014/03/15/testear-la-calidad-del-servicio-desde-la-verdad-del-cliente/>
- Negocios, E. y. (02 de Agosto de 2017). *Ekos*. Obtenido de Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/servicio-al-cliente-y-experiencia-del-cliente-hablemos-de-su-importancia>
- Pacheco, J. (2021). Árbol de problemas. *Web y empresas*, 6.
- Pérez V. (2010). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el servicio*. Madrid: Ideas Propias.
- Thompson. (26 de 12 de 2014). *Promonegocios*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Consulta Web

<https://odsterritorioecuador.ec/wp-content/uploads/2019/04/PDOT-CANTON-ARCHIDONA-2014-2019.pdf>

K. ANEXOS

Anexo 1. Solicitud de trabajo de titulación aplicado a la tienda Elizabeth

Archidona 21 de Junio de 2021

Srta. Mamallacta Tunay Eulalia Elizabeth
Propietaria legal de la Unidad de Negocio "Elizabeth"

De mi consideración:

Reciba un cordial y atento saludo, deseándoles éxitos en sus funciones diarias en su negocio.

MAMALLACTA GREFA DIGNA LIVEYA Con C.C. 1501074437 Estudiante de la carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Tecnológico Superior Tena, acudo a su digna unidad de negocio, a fin de que autorice de ser procedente realizar mi trabajo de titulación: **LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SUS ESTRATEGIAS DE VENTAS EN LA TIENDA "ELIZABETH" DE LA COMUNIDAD DE SAN ANTONIO, CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA NAPO.** El cual beneficiara en gran manera a la unidad de negocio ya que se establecerá la calidad de atención en su tienda.

Agradezco de antemano la favorable atención.

Atentamente,



Mamallacta Grefa Digna Liveya
ESTUDIANTE DEL IST TENA
SOLICITANTE

Anexo 2. Carta de aceptación de trabajo de titulación aplicado a la tienda Elizabeth

Archidona 22 de Junio de 2021

Srta. Digna Liveya Mamallacta Grefa
ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

Presente.-

De mi consideración:

Ante lo solicitado a mi persona **Mamallacta Tunay Eulalia Elizabeth** portador del RUC: **1500854409001** Propietaria legal de la Unidad de Negocio "Elizabeth", Autorizo realizar la ejecución de su tema de tesis en este negocio con su tema: **LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SUS ESTRATEGIAS DE VENTAS EN LA TIENDA "ELIZABETH" DE LA COMUNIDAD DE SAN ANTONIO, CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA NAPO.**

Procurare brindar todas las facilidades que estén a nuestro alcance para que sus actividades sean desarrolladas con absoluta normalidad participando del beneficio mutuo.



Atentamente
Mamallacta Tunay Eulalia Elizabeth
CC. 1500854409

Anexo 3. Formulario de encuesta aprobado

ENCUESTA

Esta encuesta tiene como finalidad recopilar información para desarrollar el trabajo de titulación denominado **LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SUS ESTRATEGIAS DE VENTAS EN LA TIENDA “ELIZABETH” DE LA COMUNIDAD DE SAN ANTONIO, CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DE NAPO**. Por favor

Responda con sinceridad, la información será tratada con discreción.

Indicaciones: Marque con una X las opciones según le parezcan.

1. ¿El personal de la tienda “Elizabeth” es cortés en su trato?
 - a) Muy frecuente
 - b) Frecuente
 - c) Ocasionalmente
 - d) Raramente
 - e) Nunca
2. Las instalaciones de la tienda “Elizabeth” son adecuadas para realizar compras de víveres.
 - a) Si
 - b) No
 - c) No estoy seguro
3. La tienda “Elizabeth” dispone de gran variedad de productos.
 - a) Si
 - b) No
 - c) No estoy seguro
4. El tiempo de espera para la atención es la adecuada.
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Totalmente desacuerdo
5. ¿Qué medio de información utiliza para enterarse de la publicidad de un producto?
 - a) Tradicionales
 - Radios
 - TV
 - Periódicos
 - b) No tradicionales
 - Redes sociales
 - Internet

6. ¿Qué atributo es importante para usted al comprar un producto?

- a) Marca
- b) Calidad
- c) Precio
- d) Garantía
- e) Cantidad

7. ¿Los precios de los productos que oferta le parece adecuado?

- a) Sí
- b) No
- c) Prefiero no responder

8. ¿Con qué frecuencia adquiere víveres para el consumo?

- a) Mensualmente
- b) Semanalmente
- c) Diariamente

9. ¿En general dónde acude a comprar sus víveres?

- a) Tienda del barrio
- b) Ferias
- c) Comerciales
- d) Otros: _____



VALIDADO POR:

Ing. Borja Realpe Wilson Ramiro Mg.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (TIC)



APROBADO POR:

Ing. Betty Jaramillo Mg.
DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (TIC)

Anexo 4. Registro fotográfico de la encuesta



Fotografías de la encuesta realizados a los moradores de la comunidad San Antonio de Chakarumi, lugar donde se ubica la “Tienda Elizabeth”