



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE  
PICHINCHA**

**CARRERA:**

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA**

**PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE  
DE LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA “SARAY” DEL CANTÓN EL  
CARMEN, PROVINCIA DE MANABÍ, 2019.**

**AUTORA:**

**VILLAVICENCIO ZAMBRANO YARITZA ELIZABETH**

**TUTOR:**

**DR. JUAN CARLOS ZAMBRANO**

**Puerto Quito, Junio 2019**

<b>ÍNDICE</b>	
PORTADA.....	i
ÍNDICE.....	ii
CONSTANCIA DE APROBACIÓN .....	vi
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD .....	vii
DEDICATORIA .....	viii
AGRADECIMIENTO .....	ix
PRESENTACIÓN .....	x
Planteamiento del problema.....	xi
Objetivos.....	xi
General.....	xi
Específicos .....	xi
Justificación .....	xii
CAPITULO I.....	13
1 MARCO REFERENCIAL .....	13
1.1 MARCO TEÓRICO.....	13
1.1.1 PLAN DE MEJORAS .....	13
1.1.2 ATENCIÓN AL CLIENTE .....	20
1.2 MARCO CONCEPTUAL.....	28
1.2.1 Mejora.....	28
1.2.2 Plan .....	28
1.2.3 Cliente.....	28
1.2.4 Usuario.....	28
1.2.5 Consumidor.....	28
1.2.6 Lealtad .....	28
1.2.7 Atención.....	29
1.2.8 Plan de acción empresarial.....	29
1.2.9 Calidad .....	29
1.2.10 Servicio.....	29
1.2.11 Evolución .....	29
1.2.12 Satisfacción .....	29
1.2.13 Eficacia.....	29
1.2.14 Propuesta.....	30

1.2.15	Estrategias .....	30
1.2.16	Eficiencia.....	30
CAPITULO II	.....	31
2	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	31
2.1	RESEÑA HISTÓRICA .....	31
2.2	MISIÓN.....	32
2.3	VISIÓN .....	32
2.4	VALORES INSTITUCIONALES .....	33
2.5	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	33
2.5.1	FUNCIONES .....	33
2.6	FODA.....	34
2.7	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	35
POBLACIÓN.....	.....	35
MUESTRA .....	.....	35
2.8	ENCUESTA.....	36
2.8.1	INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA.....	36
2.9	RESUMEN DE LOS RESULTADOS .....	45
CAPITULO III	.....	46
3	PROPUESTA .....	46
3.1	PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL .....	46
3.1.1	¿Qué es la capacitación? .....	46
3.1.2	Importancia de la capacitación .....	46
3.1.3	Proceso de capacitación .....	46
3.1.4	Cronograma de eventos de capacitación.....	47
3.2	MEJORAMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA .....	50
3.2.1	Pintado del local.....	50
3.2.2	Compra de lámparas .....	50
3.2.3	Sillas para espera .....	51
3.2.4	Presupuesto general del mejoramiento de la infraestructura .....	51
3.3	PLAN DE DIFUSIÓN .....	51
3.3.2	Página Web .....	52
3.3.3	Banner.....	52
3.3.4	Volantes .....	52

3.3.5	Presupuesto general del plan de difusión.....	52
3.4	PLAN DE PROMOCIÓN .....	52
3.4.1	Gigantografías.....	53
3.4.2	Cuñas radiales .....	53
3.4.3	Publicidad por medio de las redes sociales.....	53
3.4.4	Presupuesto general del plan de promoción .....	53
3.5	VALOR AGREGADO.....	54
3.5.1	Premios por temporada escolar.....	54
3.5.2	Presupuesto del valor agregado .....	54
3.6	PRESUPUESTO TOTAL DE LA PROPUESTA.....	54
CAPITULO IV	.....	55
4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	55
4.1	Conclusiones .....	55
4.2	Recomendaciones.....	56
Bibliografía	.....	57
ANEXOS	.....	58

### Índice de Gráficos

Gráfico 1.	Proceso del plan de mejoras. ....	17
Gráfico 2.	Organigrama estructural. ....	33
Gráfico 3	.....	37
Gráfico 4	.....	38
Gráfico 5	.....	39
Gráfico 6	.....	40
Gráfico 7	.....	41
Gráfico 8	.....	42
Gráfico 9	.....	43
Gráfico 10	.....	44

### Índice de Tablas

Tabla 1.	Matriz FODA.....	34
Tabla 2	.....	36
Tabla 3	.....	38
Tabla 4	.....	39
Tabla 5	.....	40
Tabla 6	.....	41

Tabla 7 .....	42
Tabla 8 .....	43
Tabla 9 .....	44
Tabla 10. Resumen de resultados. ....	45
Tabla 11. Cronograma. ....	48
Tabla 12 .....	50
Tabla 13 .....	50
Tabla 14 .....	51
Tabla 15 .....	51
Tabla 16 .....	51
Tabla 17 .....	52
Tabla 18 .....	52
Tabla 19 .....	52
Tabla 20 .....	53
Tabla 21 .....	53
Tabla 22 .....	53
Tabla 23 .....	54
Tabla 24. Presupuesto total de la propuesta.....	54

## **Índice de ilustraciones**

Ilustración 1. Fotografía de la Librería “Saray” .....	32
Ilustración 2. Ubicación Geográfica de la Librería “Saray” .....	32
Ilustración 3. Rotulo .....	59
Ilustración 4. Gigantografía .....	59
Ilustración 5. Volantes .....	59
Ilustración 6. Banner.....	60
Ilustración 7. Interior de la Librería “Saray” .....	60
Ilustración 8. Interior de la Librería “Saray” .....	60
Ilustración 9. Rotulo actual de la Librería “Saray” .....	60

## CONSTANCIA DE APROBACIÓN

En el Instituto Superior Tecnológico “Honorable Consejo Provincial de Pichincha”, es presentado por la egresada VILLAVICENCIO ZAMBRANO YARITZA ELIZABETH, el presente trabajo de grado previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de Empresas, denominado “Plan de mejoramiento para la atención al cliente de la librería y papelería “Saray” del cantón El Carmen, provincia de Manabí, 2019”.

CERTIFICO que dicho trabajo ha sido orientado y revisado durante su ejecución, aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, considero reúne los requisitos idóneos para la presentación y evaluación ante el tribunal examinador designado.

Atentamente,

---

**Dr. Juan Carlos Zambrano**

**C.I. 1708904287**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Quien suscribe VILLAVICENCIO ZAMBRANO YARITZA ELIZABETH, portador de la cédula de ciudadanía 131526058-6, libre y voluntariamente declaro ser la autora del presente trabajo de titulación “Plan de mejoramiento para la atención al cliente de la librería y papelería “Saray” del cantón El Carmen, provincia de Manabí, 2019”, su contenido, análisis conclusiones y propuestas son auténticos y personales.

Adicionalmente cedo al Instituto Superior Tecnológico “Honorable Consejo Provincial de Pichincha” los derechos del presente trabajo de titulación, realizado como uno de los requisitos para la obtención del título de Tecnóloga en Administración de Empresas.

Atentamente,

---

**Yaritza Elizabeth Villavicencio Zambrano**

**C.I. 1315260586**

## DEDICATORIA

*Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida, y estar como guía en el caminar de mi vida bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas y permitirme llegar a este momento importante en mi formación profesional.*

*A mi esposo Darío Saltos, tu confianza y apoyo a sido fundamental para realizarme profesionalmente, eres mi fuente de inspiración y amor.*

*A mi familia, principalmente a mis padres Iván y Berny, que son mi pilar fundamental y razón de mi existir. A mis hermanos, en especial a Jecsy y Yismelia quienes me mostraron su apoyo y ayuda en mi carrera profesional. Y a mis sobrinos que son mi tesoro Estrella, Derek y Mateo.*

*Yaritza Villavicencio Zambrano*

## AGRADECIMIENTO

*En el camino se encuentran personas que iluminan tu vida, que con su apoyo alcanzas de mejor manera tus metas, a través de sus consejos, de su amor y paciencia.*

*Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y permitirme concluir con uno de mis objetivos.*

*A mis familiares, amigos y ex compañeros de trabajo que con su apoyo y consejos formaron parte de este logro.*

*A mi bello esposo, gracias infinitas por tu amor, comprensión y paciencia.*

*Por ser esa persona especial que llenas mis días y ser el motivo de mi felicidad, por ser mi respaldo y mi ayuda para alcanzar mis metas.*

*Gracias por confiar en mí y en mis capacidades, Te Amo.*

*A mis tesoros bellos Estrella, Derek y Mateo quienes me enseñan a amar como madre sin aun serlo.*

***Yaritza Villavicencio Zambrano***

## PRESENTACIÓN

El presente trabajo de grado trata de elaborar un plan de mejoras diseñando actividades que permitan mejorar la atención al cliente de la Librería y Papelería “Saray”, con la finalidad de mejorar la atención brindada y de integrar nuevos clientes con el objetivo de maximizar los ingresos.

Este trabajo consta de un: Marco teórico, “es integrar el tema de la investigación con las teorías, enfoques teóricos, estudios y antecedentes en general que se refieren al problema de investigación”. (Galindo, 2013); De un Diagnóstico, “es un procedimiento ordenado, sistemático, para conocer, para establecer de manera clara una circunstancia, a partir de observaciones y datos concretos. El diagnóstico conlleva siempre una evaluación, con valoración de acciones en relación con objetivos. El término incluye en su raíz el vocablo griego ‘*gnosis*’, que significa *conocimiento*” (concepto.de, 2017); De una propuesta, es una sugerencia que realiza una persona con el fin de obtener las soluciones necesarias de algún problema que exista, mediante al cumplimiento de algún objetivo determinado; De conclusiones, que es “se denomina la acción y efecto de concluir. Puede referirse al fin o la terminación de alguna cosa: un evento, un proceso, una serie de acontecimientos, un texto, un trabajo de investigación, etc. La palabra proviene del latín *conclusio*, *conclusiōnis*, que es traducción del griego ἐπίλογος (epílogos).” (significados, 2013); De recomendaciones, “es un consejo o sugerencia por el cual se otorga a otro una idea de lo que debe hacer en determinada. Las recomendaciones pueden ser sobre temas muy diversos, y no son órdenes, sino consejos.” (deconceptos, s.f.)

## **Planteamiento del problema**

La librería y Papelería “Saray” se encuentra ubicada en el Cantón El Carmen, Provincia de Manabí; el problema identificado es que no existe una capacitación adecuada de lo que es brindar un servicio de calidad al cliente. Por ello se ha visto en la necesidad de evaluar el servicio que brinda actualmente la empresa para conocer la percepción de los clientes, con el fin de crear estrategias que permitan mejorar el servicio.

## **Objetivos**

### **General**

Diseñar una propuesta de plan de mejoramiento para la atención al cliente de la Librería y Papelería “Saray” del Cantón El Carmen, Provincia de Manabí en el año 2019.

### **Específicos**

- ✓ Argumentar el presente trabajo de investigación en la teoría referente al tema.
- ✓ Establecer un diagnóstico de la situación actual en el servicio de atención al cliente de la Librería y Papelería “Saray”.
- ✓ Analizar los resultados obtenidos en base a los instrumentos de investigación y proponer las acciones necesarias para mejorar la atención al cliente.
- ✓ Crear estrategias necesarias para brindar una buena atención al cliente y de calidad.

## **Justificación**

El presente proyecto busca determinar la estrategia más favorable para mejorar la atención al cliente en la Librería y papelería Saray con el fin de mejorar la atención brindada y de integrar nuevos clientes con el objetivo de maximizar los ingresos. El proyecto beneficiará a la empresa ya que se incrementarán los clientes y por ende las ventas subirán, a su propietaria por que generara más ganancias, a los consumidores y comunidad en general ya que al mantener más afluencia, la empresa seguirá operando y ofertando sus productos a menor precio que la competencia.

Se ha visto la importancia de elaborar un plan de mejoramiento es con el fin de ayudar a las propietarias y el personal que labora en la Librería, para que se aplique una buena atención al cliente y así se busca un mayor posicionamiento en el mercado.

Es viable económicamente ya que cuenta con recursos propios para la elaboración del proyecto. Está legalmente constituida y cumple todas las normas y leyes que le rigen para este sector económico como es la SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria) para su funcionamiento. Es viable ecológicamente ya que no atenta a ninguna disposición o norma ambiental Y está respaldado por las propietarias de la Librería considerando el beneficio del mejoramiento de la atención al cliente, por lo tanto se justifica la realización del presente trabajo.

## **CAPITULO I**

### **1 MARCO REFERENCIAL**

El presente trabajo de investigación busca la elaboración de un plan de mejoramiento con estrategias y actividades que permita mejorar la atención al cliente en la Librería y Papelería “Saray”

#### **1.1 MARCO TEÓRICO**

##### **1.1.1 PLAN DE MEJORAS**

###### **1.1.1.1 ¿Qué es un Plan?**

“Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.” (Julián Pérez Porto y María Merino, 2009)

###### **1.1.1.2 ¿Qué es Mejora?**

“La palabra mejora es un término que usamos muchísimo en el lenguaje corriente, si bien ostenta más de una referencia, existe un uso que se destaca, que es el de refinar, perfeccionar el aspecto exterior de algo o alguien para que el mismo pase de un estadio regular o bueno a otro muy superior.” (AQU Catalunya & 2005)

###### **1.1.1.3 ¿Qué es un Plan de Mejoras?**

“Un Plan de Mejora es la propuesta de actuaciones, resultante de un proceso previo de diagnóstico de una unidad, que recoge y formaliza los objetivos de mejora y las correspondientes actuaciones dirigidas a fortalecer los puntos fuertes y resolver los débiles, de manera priorizada y temporalizada”. (AQU Catalunya & 2005)

#### 1.1.1.4 ¿Para qué sirve un Plan de Mejoras?

“El Plan de Mejora sirve para aumentar el nivel de gestión de la organización mediante la implantación de acciones de mejoras críticas (relevantes para la organización).

Por otro lado, la elaboración, implantación y seguimiento de un Plan de Mejora sirve para introducir en la organización una cultura de mejora, de mejora continua (mediante ciclos de autoevaluación y plan de mejora) que permitirá una mayor satisfacción de las personas que prestan servicios en la unidad o área de trabajo y, como consecuencia, un incremento de la calidad del servicio ofrecido al ciudadano”. (Arana García & 2019)

#### 1.1.1.5 ¿Cuál es la importancia del Plan de Mejoramiento?

“La importancia de esta técnica radica en que con su aplicación se puede contribuir a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la organización.

A través del mejoramiento continuo se logra ser más productivos y competitivos en el mercado al cual pertenece la organización, por otra parte las organizaciones deben analizar los procesos utilizados, de manera tal que si existe algún inconveniente pueda corregirse o mejorarse, como resultado de la aplicación de esta técnica puede ser que las organizaciones crezcan dentro del mercado y hasta llegar a ser líderes”. (Monografías.com, 2008)

#### 1.1.1.6 ¿Cómo se conforma un Plan de Mejoramiento?

- **Objetivo:** “Aquello que se pretende lograr con el abordaje a la debilidad detectada y establecida como de “atención prioritaria”.
- En infinitivo.
- Medible.
- Realizable.
- Apunte hacia resultados concretos.” (Msc. Jency Campos Céspedes, 2013)

- **Debilidad o Necesidad:** “Referidos a errores u omisiones en los procesos fundamentales del programa o carrera y que deben atenderse por el alto impacto que tiene en la calidad. Las debilidades deben priorizarse con criterios claramente establecidos:
  - Importancia.
  - Impacto.
  - Viabilidad.” (Msc. Jency Campos Céspedes, 2013)
- **Actividades:** “Son aquellos proyectos específicos que se desarrollarán para superar la debilidad y alcanzar la situación deseada.

Las acciones de mejora se deben seleccionar, para lo cual el criterio de factibilidad es vital.” (Msc. Jency Campos Céspedes, 2013)
- **Tareas:** “Es el nivel más operativo de las actividades o proyectos que integran el plan de mejora.” (Msc. Jency Campos Céspedes, 2013)
- **Indicadores:** “Muestras observables de que se avanza hacia el objetivo planteado que nos permite medir cambios de una situación a través del tiempo y que ayudan a identificar debilidades o asuntos críticos.” (Msc. Jency Campos Céspedes, 2013)
- **Fuentes o Medio de Verificación:** “Es el elemento que permite constatar la medición del indicador. Es aquel elemento material, observable que evidencia lo manifestado en el indicador.” (Msc. Jency Campos Céspedes, 2013)
- **Acciones de seguimiento:** “Aquellas acciones específicas que permiten controlar el avance y el nivel de ejecución de cada una de las actividades o proyectos que integran el plan.” (Msc. Jency Campos Céspedes, 2013)
- **Recursos:** Son aquellos elementos que pueden ser utilizados por el hombre para

realizar una actividad o como medio para lograr un objetivo. (Zona Económica, 2019)

- **Presupuesto:** Es un plan operaciones y recursos de una empresa, que se formula para lograr en un cierto periodo los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios. (Pymes, 2018)
- **Fecha:** Es la de inicio y la fecha límite para desarrollar la acción. (Msc. Jency Campos Céspedes, 2013)
- **Responsable:** Es la persona o personas que tendrán la responsabilidad de desarrollar la acción. (Msc. Jency Campos Céspedes, 2013)

#### **1.1.1.7 ¿Cuál es la finalidad de un plan de mejora?**

“Es desarrollar una cultura organizacional orientada al mejoramiento permanente de su función, efectuando las acciones correctivas en las políticas y en los distintos procesos y procedimientos propios de la gestión pública de manera oportuna, a fin de garantizar el buen uso de los recursos públicos y una eficiente prestación del servicio que le ha sido encomendado.

Mejorar el desempeño de la entidad y garantizar el uso transparente, generar conductas positivas y proactivas de atacamiento a las normas y de mejoramiento institucional por parte de los servidores públicos, que mejoren la efectividad de la gestión e incrementen la satisfacción de los grupos de interés.” (Camacho y otros, 2009)

#### **1.1.1.8 Proceso para la elaboración del Plan de Mejora**

“A continuación se describen los principales pasos a seguir para la elaboración del plan de mejoras:

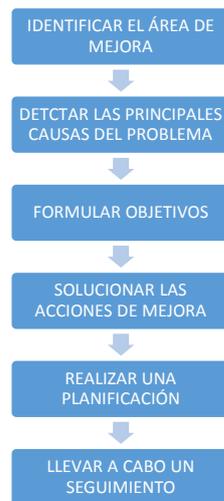


Gráfico 1. Proceso del plan de mejoras.

### **Identificar el área de mejora.**

Una vez realizado el diagnóstico, la unidad evaluada conoce las principales fortalezas y debilidades en relación al entorno que la envuelve. La clave reside en la identificación de las áreas de mejora teniendo en cuenta que, para ello se deben superar las debilidades apoyándose en las principales fortalezas.

Detectar las principales causas del problema.

La solución de un problema, y por lo tanto la superación de un área de mejora, comienza cuando se conoce la causa que lo originó. Existen múltiples herramientas metodológicas para su identificación. Entre otras cabe destacar:

- ✚ El diagrama de espina (causa-efecto),
- ✚ Diagrama de Pareto,
- ✚ Casa de la calidad,
- ✚ Tormenta de ideas

La utilización de alguna de las anteriores o de otras similares ayudará a analizar en mayor profundidad el problema y preparar el camino a la hora de definir las acciones de mejora.

### **Formular el objetivo.**

Una vez se han identificado las principales áreas de mejora y se conocen las causas del problema, se han de formular los objetivos y fijar el período de tiempo para su consecución.

Por lo tanto al redactarlos se debe tener en cuenta que han de:

- Expresar de manera inequívoca el resultado que se pretende lograr,
- Ser concretos y
- Estar redactados con claridad.

Así mismo deben cumplir las siguientes características:

- Ser realistas: posibilidad de cumplimiento.
- Acotados: en tiempo y grado de cumplimiento.
- Flexibles: susceptibles de codificación ante contingencias no previstas sin apartarse del enfoque inicial.
- Comprensibles: cualquier agente implicado debe poder entender qué es lo que se pretende conseguir.
- Obligatorios: existen voluntad de alcanzarlos, haciendo lo necesario para su consecución.

### **Seleccionar las acciones de mejora.**

El paso siguiente será seleccionar las posibles alternativas de mejora para, posteriormente priorizar las más adecuadas. Se propone la utilización de una serie de técnicas (tormenta de ideas técnica de grupo nominal, etcétera) que facilitarán la determinación de las acciones de mejora a llevar a cabo para superar las debilidades. Se trata de disponer de un listado de las principales actuaciones que deberán realizarse para cumplir los objetivos prefijados.

### **Realizar una planificación.**

El listado obtenido es el resultado del ejercicio realizado, sin haber aplicado ningún orden de prioridad. Sin embargo, algunas restricciones inherentes a las acciones elegidas pueden

condicionar su puesta en marcha, o aconsejar postergación o exclusión del plan de mejoras. Es, por lo tanto, imprescindible conocer el conjunto de restricciones que condicionan su viabilidad. Establecer el mejor orden de prioridad no es tan sencillo como proponer, en primer lugar, la realización de aquellas acciones asociadas a los factores más urgentes, sino que se deben tener en cuenta otros criterios en la decisión. Entre los principales podemos encontrar:

### 1. Dificultad de la implantación:

La dificultad en la implantación de una acción de mejora puede ser un factor clave a tener en cuenta, puesto que puede llegar a determinar la consecución o, no, del mismo. Se procederá a priorizarlas de menor a mayor grado de dificultad.

DIFICULTAD			
1 MUCHA	2 BASTANTE	3 POCA	4 NINGUNA

### 2. Plazo de implantación:

Es importante tener en cuenta que hay acciones de mejora, cuyo alcance está totalmente definido y no suponen un esfuerzo excesivo, con lo que pueden realizarse de forma inmediata o a corto plazo. Por otro lado, existirán acciones que necesiten la realización de trabajos previos o de un mayor tiempo de implantación.

PLAZO			
1 LARGO	2 MEDIO	3 CORTO	4 INMEDIATO

### 3. Impacto en la organización:

Se define como impacto el resultado de la actuación a implantar, medio a través del grado de mejora conseguido (un cambio radical tiene un impacto mucho mayor que pequeños cambios continuos). Es importante también tener en cuenta el grado de despliegue al que afecta la medida. Si ésta afecta a varias titulaciones su impacto

será mayor y la prioridad también deberá serlo.

IMPACTO			
1 NINGUNO	2 POCO	3 BASTANTE	4 MUCHO

### **Seguimiento del plan de mejoras.**

El siguiente paso es la elaboración de un cronograma para el seguimiento e implantación de las acciones de mejora. En el mismo, se dispondrán de manera ordenada las prioridades con los plazos establecidos para el desarrollo de las mismas.” (ANECA, 2015)

## **1.1.2 ATENCIÓN AL CLIENTE**

### **1.1.2.1 ¿Qué es atención?**

“Atención es la acción y el resultado de atender. En función del contexto, puede equivaler a términos como: cortesía, educación, civismo, amabilidad y muestra de respeto.” (Significados, 2013)

### **1.1.2.2 ¿Qué es un cliente?**

“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, empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.” (PromonegocioS.net, 2009)

### **1.1.2.3 Clasificación de los clientes**

“Pueden clasificarse de diversas maneras: Así existen:

- Clientes constantes
- Clientes frecuentes
- Clientes ocasionales

Siendo que los primeros son los más asiduos y los últimos los que realizan acciones de

compra más esporádicamente.

Asimismo dependiendo del patrón de actividad que presenten, pueden dividirse en:

- **Clientes activos:** son aquellos que, actualmente, o en un pasado reciente, han usado un servicio o comprado un producto.
- **Clientes inactivos:** son aquellos que desde hace un período de tiempo considerable no hacen uso de un servicio o realizan una acción de compra.

De igual manera, los clientes pueden subdividirse en dos categorías más, según el tipo de experiencia que hayan tenido con el producto o servicio que hayan adquirido:

- **Clientes satisfechos:** se ubica aquellos que han tenido una experiencia grata o positiva a partir de la compra del producto o servicio.
- **Clientes insatisfechos:** son aquellos cuya experiencia se ubica en el rango de lo negativo.” (Significados, 2013)

#### 1.1.2.4 Perfiles de clientes

Podemos clasificarlos de la siguiente manera:

##### **El autosuficiente**

“Los clientes autosuficientes son aquellos que creen conocer todas las respuestas, son auténticos fans de las discusiones, que alían con un tono sarcástico y agresivo, además de ser el comprador eternamente descontento.

En estos casos, la mejor actitud del vendedor es no tomárselo personal y dejar que él hable, haciéndole pregunta; él mismo dará solución y cerrará la compra.” (FMX, 2016)

##### **El distraído**

“Son el tipo de clientes que parecen ausentes y que vagan por el establecimiento como si no supieran qué están haciendo allí.

Aunque aparentemente no escuchan, el vendedor tiene que mostrar interés y curiosidad

por aquello que necesita. Lo mejor en estos casos es actuar con rapidez y elaborar un único argumento.” (FMX, 2016)

### **El reservado**

“El perfil responde a una persona impasible, muy desconfiada y tímida. Para conquistarle no solo hay que ser amable, sino proponer distintas alternativas y repetir los argumentos bajo formas distintas.” (FMX, 2016)

### **El hablador**

“El comprador que no pone objeciones de ventas suele ser alguien desinteresado que no quiere comprar. En otros casos, hay gente que está más interesada en hablar de sí mismos que en comprar y son poco dados a la acción.” (FMX, 2016)

### **El indeciso**

“Son incapaces de decir por sí mismos. Por este motivo el vendedor nunca debe dejarlo solo. Hay que apoyarlo, confirmar cada decisión por la que se vaya inclinando y no plantearle demasiadas alternativas para que no navegue a la deriva en un mar de dudas.” (FMX, 2016)

### **El cliente ansioso**

“Este es el cliente que está siempre con el miedo de hacer el mal, por lo tanto tiene un sexto sentido para identificar lo que está mal o cualquier cosa que no podía ir. Este es el tipo de cliente que rápido entra en pánico.” (Somos emprendedores, 2013)

### **El cliente negativo**

“Su lema “es imposible” o nunca va a funcionar”. Condena las ideas sistemáticamente antes incluso de que ellos sepan.” (Somos emprendedores, 2013)

### **El cliente de poco tiempo**

“Este cliente quiere una opinión, una confirmación, solo tiene el tiempo exacto para

negociar.” (Somos emprendedores, 2013)

### **El cliente que llega tarde**

“El cliente que siempre llega tarde y que siempre tiene razones para llegar tarde, también es a menudo el mismo cliente que no ha recibido su correo electrónico, y que no ha escuchado su mensaje dejado en su teléfono.

Este es el tipo de cliente que le gusta figurar, y que quiere el control de casi todo lo que sucede.” (Somos emprendedores, 2013)

#### **1.1.2.5 Factores que determinan el perfil de los clientes**

##### **1. Culturales**

- Cultura
- Subcultura
- Clase social

##### **2. Sociales**

- Grupos de referencia
- Familias
- Roles y status

##### **3. Psicológicos**

- Motivación
- Percepción
- Aprendizaje
- Creencias y aptitudes

##### **4. Personales**

- Edad

- Ocupación
- Situación económica
- Estilo de vida
- Personalidad y auto concepto. (R académico, 2013)

#### **1.1.2.6 Satisfacción del cliente**

“La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuando éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste no llega a cumplir sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprarnos o visitarnos, y muy probablemente hablará mal de nosotros en frente de otros consumidores.

Pero cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio que no sólo llega a cumplir con sus expectativas, sino que las sobrepasa, entonces quedará satisfecho y muy probablemente volverá, aunque es posible que decida acudir a la competencia si hay una mejor oferta.

Por tanto, lograr la plena satisfacción del cliente, brindándole un producto o servicio que cumpla con sus expectativas es una de las claves de éxito de toda empresa.” (Arturo, 2011)

#### **1.1.2.7 Formas de lograr la satisfacción del cliente**

- Ofrecer un producto de calidad: ofrecer un producto que cuente con insumos de primera, que cuente con un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo, que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.
- Cumplir con lo ofrecido: procurar que el producto cuente con las características mencionadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de ventas, respetar

las condiciones pactadas, cumplir con los plazos de entregas.

- Brindar un buen servicio: ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención.
- Ofrecer una atención personalizada: ofrecer promociones exclusivas, brindar un producto que satisfaga necesidades particulares, procurar que un mismo trabajador atienda todas las consultas de un mismo cliente.
- Brindar una rápida atención: al atender un pedido, al entregar un producto, al brindar un servicio, al atender y resolver los problemas, quejas y reclamos del cliente.
- Brindar servicios extras: brindar servicios adicionales tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación gratuita del producto, servicio técnico gratuito, garantías, etc. (Arturo, 2011)

#### **1.1.2.8 Atención al cliente**

“La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o servicio.

La atención al cliente consiste en la gestión que realiza cada trabajador de una empresa que tiene contacto con el cliente, para brindar asesoramiento y soluciones de calidad, lo cual es una oportunidad para generar satisfacción.” (Mónica Porporatto, 2015)

#### **1.1.2.9 Importancia de la atención al cliente**

“En el mercado competitivo en el cual están inmersas las empresas hoy en día, hace que el servicio por sí mismo, o sea el principal elemento que ofrece la empresa, además de esto resulta beneficioso diferenciarse del resto de empresas al ofrecer un valor agregado, tal como es una sólida atención al cliente.

Los clientes son cada vez más exigentes ya que no sólo buscan precios y calidad, sino también una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido.

Cuando un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, hablará mal de la empresa con los demás consumidores y clientes e incluso en redes sociales.

En caso de tener a los clientes contentos con el servicio y la atención, recomendará la empresa a los demás.

Bajo esta premisa, hoy en día se hace casi obligatorio el tener preparado y contemplado el brindar una buena atención al cliente.

Debemos procurar que el cliente no sea mal atendido y que no deje de visitarnos, siempre debemos pensar que habrá una oportunidad en que quiera necesitar de nuestro producto y servicio, aunque en aquella oportunidad no lo haya requerido. Un cliente bien atendido aunque no nos contrate es una persona que nos recomendará con otros posibles clientes.”

(Atcom, 2018)

#### **1.1.2.10 Ventajas de una buena atención al cliente**

- Aumentar la fidelidad de los clientes.
- Incrementar la participación en su cuota de mercado.
- Crear una mejor rentabilidad.
- Facilitar la captación de nuevos clientes (boca a boca).
- Ahorra costes a la organización.
- Mejora a la imagen, la marca y los servicios de la empresa. (Silva, 2014)

#### **1.1.2.11 Consecuencias de una mala atención al cliente**

“Se debe tener en cuenta que la experiencia del cliente está estrechamente ligada al éxito o al fracaso de una empresa la interacción personal del cliente con la empresa influirá

decisivamente en su opinión acerca de la misma, en la opinión que transmita a los demás, y en su decisión de seguir o no contando contigo.

- Pérdida de clientes.
- Dificultará la obtención de nuevos clientes.
- La empresa será más lenta.
- Pérdida de información valiosa.
- Mal ambiente en el trabajo.
- Pérdidas económicas.” (Robin Izquierdo, 2017)

#### **1.1.2.12 Actitudes que determinan una mala atención al cliente**

“El cliente maltratado es un cliente perdido, que seguramente hablará mal por el maltrato. Por el contrario, un cliente satisfecho por una buena atención y por un buen servicio, sigue comprando y refiere a sus amigos el producto y el buen servicio, a continuación unas actitudes que alejan a los clientes de nuestra empresa:

- Indiferencia.
- Negligencia.
- Abusos.
- Olvidos.
- Falta de preparación técnica.” (UMB, 2015)

#### **1.1.2.13 Consejos para una buena atención al cliente**

“Las personas en contacto con los clientes tienen una gran responsabilidad, en gran medida depende de ellas marcar la diferencia.

- ✓ Antes que nada, el saludo.
- ✓ La cordialidad, siempre.
- ✓ A nadie le gusta esperar.

- ✓ Información confiable.
- ✓ La apariencia sí importa.
- ✓ Cada promesa es un contrato.
- ✓ Flexibilidad.
- ✓ La discusión no es una opción.
- ✓ Quejas y sugerencias, una oportunidad de mejora.” (negocios, 2016)

## **1.2 MARCO CONCEPTUAL**

### **1.2.1 Mejora**

“Acción de progreso, que permite el aumento de algo que está en una condición precaria. Suele también decirse que es la modificación de algo para hacerlo más eficiente”.

(Gran Diccionario de la Lengua Española, 2016)

### **1.2.2 Plan**

Son acciones o actividades planificadas con las que se quiere llegar a obtener algún resultado, ya sea positivo o negativo.

### **1.2.3 Cliente**

Se refiere a la persona que compra o utiliza los servicios de un establecimiento, especialmente cuando lo hace de forma habitual.

### **1.2.4 Usuario**

La persona que maneja habitualmente de un servicio o de un producto.

### **1.2.5 Consumidor**

Es aquella persona que compra un producto o servicio.

### **1.2.6 Lealtad**

Es una virtud que desarrolla la persona a través de la conciencia generando un

compromiso aun frente a circunstancias cambiantes o adversas.

### **1.2.7 Atención**

Es aquel acto que demuestra una persona entre otras con el fin de comunicarse directamente con ellos.

### **1.2.8 Plan de acción empresarial**

Planificación que define las estrategias de actuación de una empresa para la consecución de objetivos. Incluye:

- Recopilación de información.
- Detección de necesidades.
- Establecimiento de objetivos.
- Planificación y realización de actividades.
- Evaluación o control de resultados.

### **1.2.9 Calidad**

Es el hecho de ser en algo excelente o superior en su línea o género.

### **1.2.10 Servicio**

“Prestación humana que satisface alguna necesidad de las personas y que no consiste en la producción de bienes materiales”. (Gran Diccionario de la Lengua Española, 2016)

### **1.2.11 Evolución**

La evolución es un proceso universal que consiste en el cambio gradual de los seres vivos y del resto de objetos del mundo natural.

### **1.2.12 Satisfacción**

Gusto o placer que siente una persona al haber probado algo y le haya gustado.

### **1.2.13 Eficacia**

“La eficacia es cumplir con los objetivos propuestos. Tiene que ver con la habilidad o

capacidad de hacer algo, pero no cómo se hace”. (Riquelme, 2017)

#### **1.2.14 Propuesta**

Es una oferta o sugerencia que realiza una persona con el fin de obtener las soluciones necesarias de algún problema que exista, mediante al cumplimiento de algún objetivo determinado.

#### **1.2.15 Estrategias**

Es la serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

#### **1.2.16 Eficiencia**

“La eficiencia es la productividad, que mide la rapidez con que alguien pueda hacer una tarea. Tiene que ver mucho con el concepto de “ser eficiente”, es decir producir lo mismo con menos recursos”. (Riquelme, 2017)

## CAPITULO II

### 2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 2.1 RESEÑA HISTÓRICA

La Librería y Papelería “Saray” ubicada en la Av. Chone, parroquia 4 diciembre, Cantón El Carmen, Provincia de Manabí. Es un negocio constituido desde el año 2012. Teniendo una excelente acogida por parte de los clientes y explotando al máximo la oportunidad de clientes por su cercanía a el Colegio “Hugo Cruz” y a la Unidad Educativa “5 de Junio”. Desde el comienzo de sus actividades se preocupó por dar valor a sus productos y brindar una atención privilegiada a sus clientes. Las fundadoras son Yohanna Verduga López y Liliana Zambrano Mera, que a base de mucho esfuerzo lograron consolidar una microempresa familiar. Se especializa en la comercialización de productos escolares como; libros, diccionarios, cuadernos, carpetas, lápices, Marcadores, forros, entre otros productos, así como también en copias y se emplástica documentos.

Tiene como objetivo principal lograr un mayor posicionamiento de la empresa a nivel local e incrementar las ventas mediante una excelente atención, de manera que actualmente mantiene el cumplimiento estricto de un servicio personalizado; a fin de lograr una mayor satisfacción a sus clientes y mayor fidelización de los mismos.

Es importante señalar que sus clientes tienen la seguridad de contar con el abastecimiento permanente de sus productos y estándares de calidad, ya que cuenta con productos variados y además de que sus costos son menores que los de la competencia local. La librería como ingreso adicional cuenta con el servicio del Banco del barrio (Banco de Guayaquil), venta de helados pingüinos y artículos de bazar.



*Ilustración 1. Fotografía de la Librería “Saray”*



*Ilustración 2. Ubicación Geográfica de la Librería “Saray”*

## 2.2 MISIÓN

“Somos una empresa dedicada a la comercialización de útiles escolares y de oficina, orientada a satisfacer las necesidades de los clientes con una atención personalizada a través de un servicio oportuno”

## 2.3 VISIÓN

“Ser una empresa líder en la comercialización de productos escolares y de oficina, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes con compromiso y excelencia ”

## 2.4 VALORES INSTITUCIONALES

**Respeto:** A cliente, colaboradores y proveedores.

**Solidaridad:** Empatía con nuestros clientes.

**Excelencia:** Gestión organizada para el logro de sus objetivos.

**Calidad:** Con productos que satisfagan las necesidades de los clientes.

**Servicio:** Actitud permanente de colaboración hacia los demás.

## 2.5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



*Gráfico 2. Organigrama estructural.*

### 2.5.1 FUNCIONES

**Gerente general:** Es la persona encargada de la toma de decisiones de la empresa, enfocada a el cumplimiento de los objetivos y medios necesarios para lograrlos.

**Departamento de ventas:** En este departamento se realiza la comunicación directa con el cliente, ofreciendo los productos y servicios con los que cuenta la empresa.

- **Vendedor:** Es la persona encargada del trato directo con los clientes, es quien

emite la información de los productos ofertados en la empresa.

**Contador:** Es la persona encargada del control de la información financiera de la empresa, demostrando los ingresos, egresos y recomendando en cuanto a las cuentas que maneja la empresa.

## 2.6 FODA

Esta herramienta permitirá el análisis de la situación estratégica para tomar decisiones acorde con los objetivos formulados. Y donde se podrá identificar las situación interna como las Fortaleza y debilidades, y las externas como oportunidades y amenazas.

Tabla 1. Matriz FODA

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación estratégica.</li> <li>• Fácil acceso al local.</li> <li>• Variedad de productos.</li> <li>• Precios accesibles.</li> <li>• Recurso humano con conocimiento de los productos.</li> <li>• Horarios de atención al público.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local arrendado.</li> <li>• Personal insuficiente.</li> <li>• Personal poco capacitado para la atención al cliente.</li> <li>• Falta de publicidad .</li> <li>• Dificultad en capitalizar el negocio.</li> <li>• Afluencia de cliente solo en temporadas.</li> <li>• Mal estado de la infraestructura.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes cercanos .</li> <li>• Incremento de nuevas líneas de productos.</li> <li>• Posicionamiento local.</li> <li>• Recomendaciones por parte de los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aperturas de nuevas librerías.</li> <li>• Inestabilidad económica del país.</li> <li>• Tiempo de demora en los pedidos por parte de los proveedores.</li> </ul>

## 2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

### POBLACIÓN

De acuerdo a los clientes de la Librería y Papelería “Saray”, se toma como población de estudio los estudiantes de las instituciones educativas ubicadas en el mismo sector. En base a los datos entregados por la propietaria, la población de la empresa es de 1500 clientes. Para la recolección de los datos se procederá a utilizar la técnica de la encuesta como instrumento de investigación, con esta información se procede a realizar el cálculo de la muestra.

### MUESTRA

#### Fórmula para determinar la muestra

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

**n** = Muestra (número de personas a encuestar)

**Z<sup>2</sup>** = Nivel de confianza (1,96)

**p** = Proporción esperada (0,5)

**q** = Probabilidad de fracaso (0,5)

**N** = Número de población

**E<sup>2</sup>** = Margen de error (5% = 0,05)

#### Aplicación de la fórmula

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50) \cdot (0,50) \cdot (1500)}{(1500) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,50) \cdot (0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,50)(0,50)(1500)}{(1500) (0,0025) + (3,8416) (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{1440,6}{3,75 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1440,6}{4,7104} = 305,83$$

$$n = 305,83$$

Se determina la muestra de la población de la librería y papelería “Saray”, estableciendo como universo a 1500 clientes, dando como resultado de la muestra un total de 305,83 clientes. Se considera que es una muestra muy grande para la aplicación de la encuesta. En base a este resultado se realizó la consulta a la propietaria de la Librería “Saray” quien supo indicar que mediante los registros la clientela que visitó la librería en los últimos quince días del mes de mayo es de 85 personas; Por tanto, aplicaremos la encuesta a estas 85 personas, en referencia a la información brindada, lo cual es accesible la aplicación de la misma.

## 2.8 ENCUESTA

### 2.8.1 INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA

**Pregunta 1.- ¿Cree usted que el personal de la Librería y Papelería “Saray” está capacitado para la atención al público?**

Tabla 2

N°	SI	%	NO	%
85	50	59%	35	41%

**NOTA:** Fuente: Investigación de campo. ISTHCPP SD PTO QTO. Villavicencio Yaritza 2019.

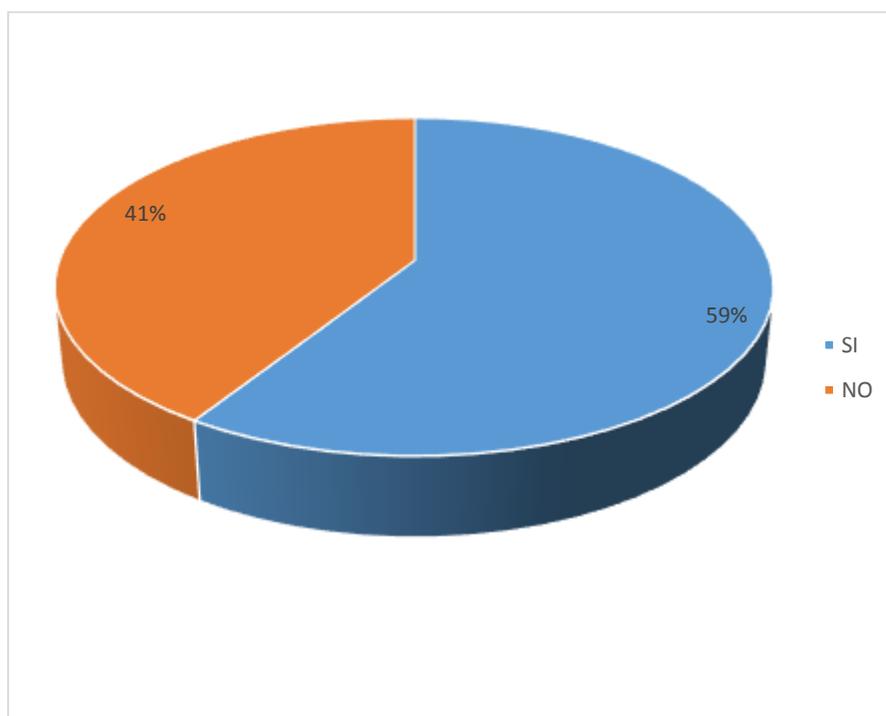


Gráfico 3

**NOTA:** Fuente: Investigación de campo. ISTHCPP SD PTO QTO. Villavicencio Yaritza 2019.

### **Conclusión:**

De los 85 encuestados, las 50 personas que representa el 59% de las personas encuestadas dicen que el personal de la Librería y Papelería “Saray” si están capacitados en lo que respecta a la atención al público; mientras que 35 personas que conforman el 41% restante dicen que no lo están.

### **Recomendación:**

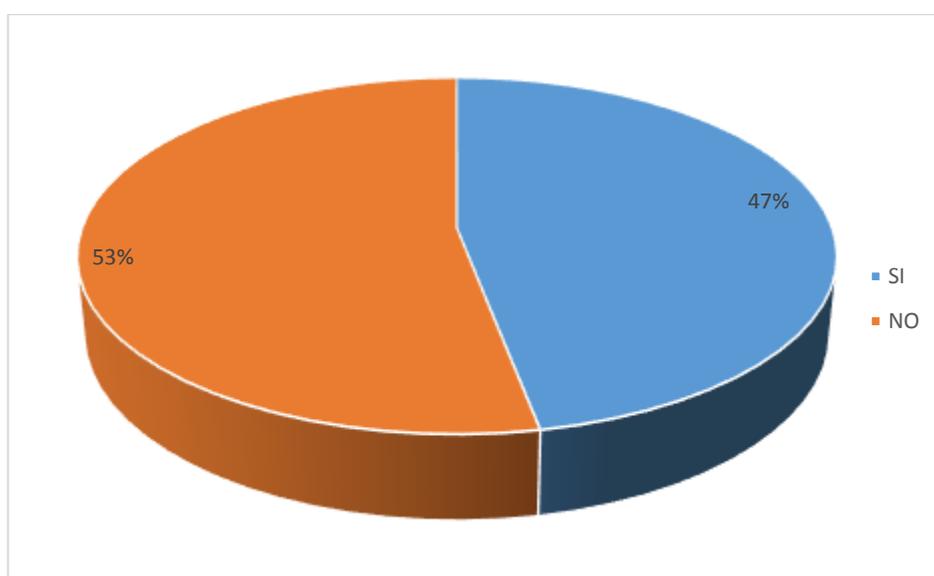
Realizar seguimiento en los empleados y ofrecer capacitaciones de atención al cliente para disminuir o eliminar el porcentaje de personas que consideraron que el personal no está capacitado para la atención al público.

**Pregunta 2.- ¿La infraestructura de Librería y Papelería “Saray” es adecuada y ofrece comodidades al cliente?**

*Tabla 3*

N°	SI	%	NO	%
85	40	47%	45	53%

**NOTA:** Fuente: Investigación de campo. ISTHCPP SD PTO QTO. Villavicencio Yaritza 2019.



*Gráfico 4*

**NOTA:** Fuente: Investigación de campo. ISTHCPP SD PTO QTO. Villavicencio Yaritza 2019.

### **Conclusión:**

Del total de la población encuestada el 47% respondieron que la Librería y Papelería “Saray” si ofrece comodidades al cliente, mientras que el 53% contestaron que no está adecuada para la comodidad de sus clientes.

### **Recomendación:**

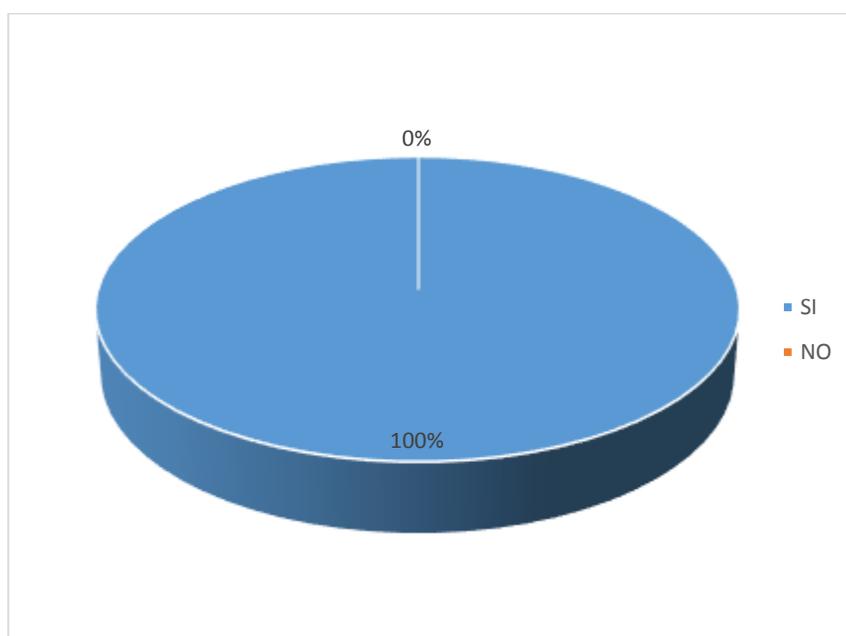
Se recomienda buscar una mejor manera de aprovechar el espacio físico, ofreciendo comodidad para lograr una mejor satisfacción de la clientela.

**Pregunta 3.-¿Conoce usted los productos que ofrece la Librería y Papelería “Saray”?**

*Tabla 4*

N°	SI	%	NO	%
85	85	100%	0	0%

**NOTA:** Fuente: Investigación de campo. ISTHCPP SD PTO QTO. Villavicencio Yaritza 2019.



*Gráfico 5*

**NOTA:** Fuente: Investigación de campo. ISTHCPP SD PTO QTO. Villavicencio Yaritza 2019.

**Conclusión:**

El 100% de las personas encuestadas conocen los productos que oferta la Librería y Papelería “Saray”.

**Recomendación:**

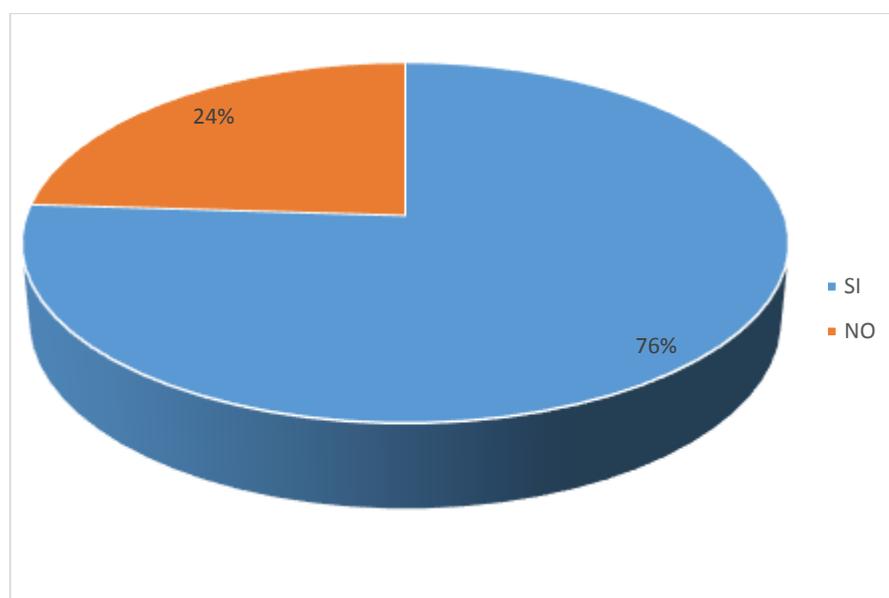
Seguir e incluso mejorar el plan de promociones de los productos que se ofrecen.

**Pregunta 4.- ¿Cree usted que La Librería y Papelería “Saray” está ubicada en un lugar estratégico?**

*Tabla 5*

N°	SI	%	NO	%
85	65	76%	20	24%

**NOTA:** Fuente: Investigación de campo. ISTHCPP SD PTO QTO. Villavicencio Yaritza 2019.



*Gráfico 6*

**NOTA:** Fuente: Investigación de campo. ISTHCPP SD PTO QTO. Villavicencio Yaritza 2019.

**Conclusión:**

Preguntamos si la Librería se encuentra ubicada en un lugar estratégico y el 76% de los encuestados nos respondieron que sí, el 24% restante dijeron que no lo está.

**Recomendación:**

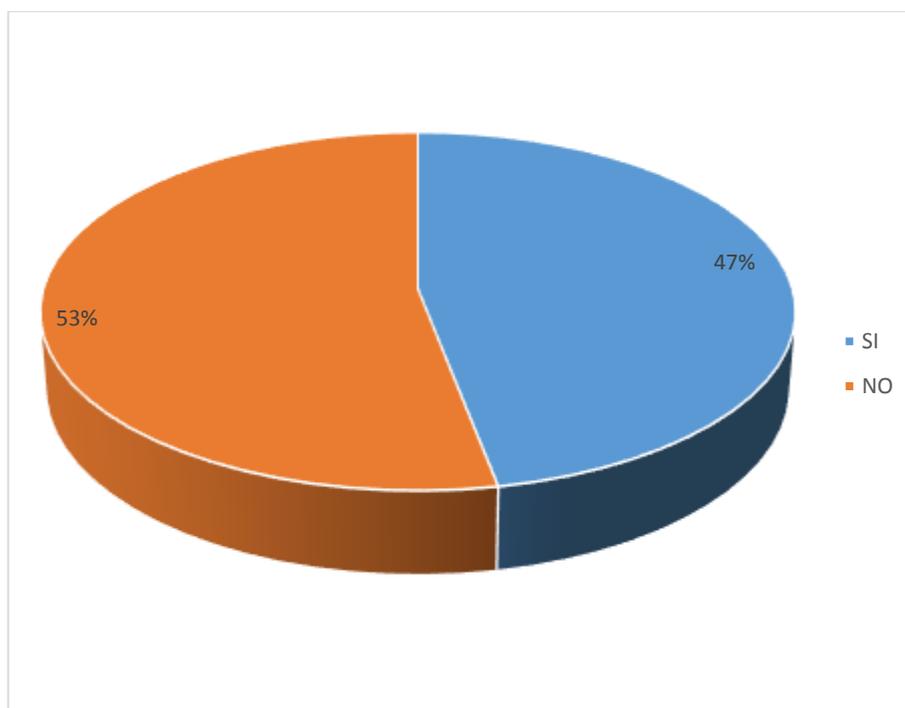
Realizar un estudio para conocer a fondo si están en un punto estratégico o si se pueden ubicar en un lugar donde las personas tengan más visibilidad a la librería y que atraiga a más clientela.

**Pregunta 5.- ¿Considera usted que los precios son razonables y adecuados?**

*Tabla 6*

Nº	SI	%	NO	%
85	40	47%	45	53%

**NOTA:** Fuente: Investigación de campo. ISTHCPP SD PTO QTO. Villavicencio Yaritza 2019.



*Gráfico 7*

**NOTA:** Fuente: Investigación de campo. ISTHCPP SD PTO QTO. Villavicencio Yaritza 2019.

**Conclusión:**

El 47% de las personas encuestadas dicen que los precios si son razonables y adecuados, el 53% restante nos respondieron que no lo son.

**Recomendación:**

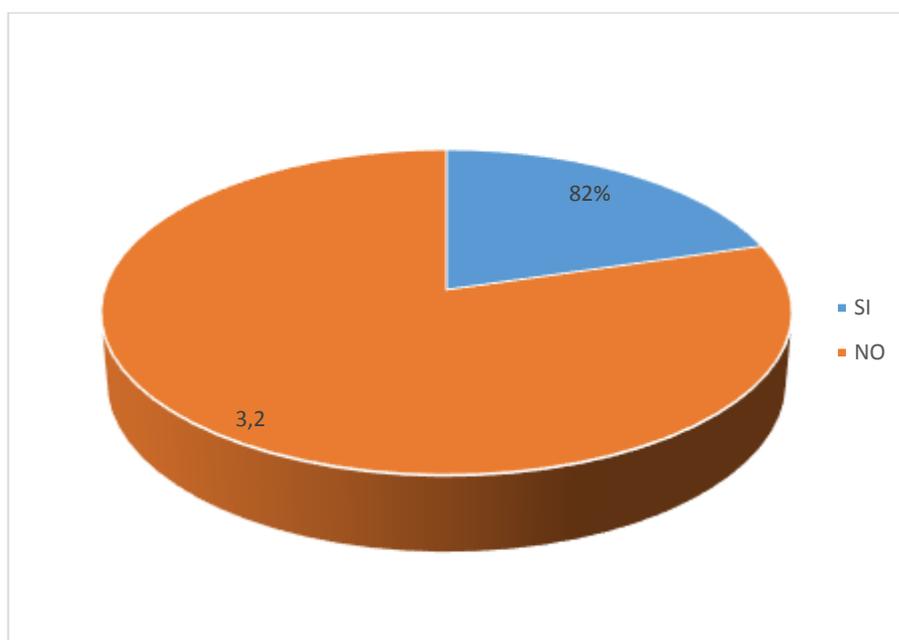
Justificar el precio de los productos con la calidad y de los mismos.

**Pregunta 6.- ¿Cree usted que el tiempo para la atención es adecuada y razonable?**

*Tabla 7*

N°	SI	%	NO	%
85	70	82%	15	18%

**NOTA:** Fuente: Investigación de campo. ISTHCPP SD PTO QTO. Villavicencio Yaritza 2019.



*Gráfico 8*

**NOTA:** Fuente: Investigación de campo. ISTHCPP SD PTO QTO. Villavicencio Yaritza 2019.

**Conclusión:**

Del total de encuestados el 82% nos dicen que el tiempo empleado para la atención es adecuado, a diferencia del 18% que nos dicen que el tiempo de atención al cliente no es razonable.

**Recomendación:**

Reorganizar al personal y proponer una nueva forma de distribución de actividades para mejorar así el rendimiento y tener tiempo adecuado para la atención.

**Pregunta 7.- ¿Considera que el personal es cordial al momento de atender?**

Tabla 8

N°	SIEMPRE	%	A VECES	%	NUNCA	%
85	70	82%	15	18%	0	0%

NOTA: Fuente: Investigación de campo. ISTHCPP SD PTO QTO. Villavicencio Yaritza 2019.

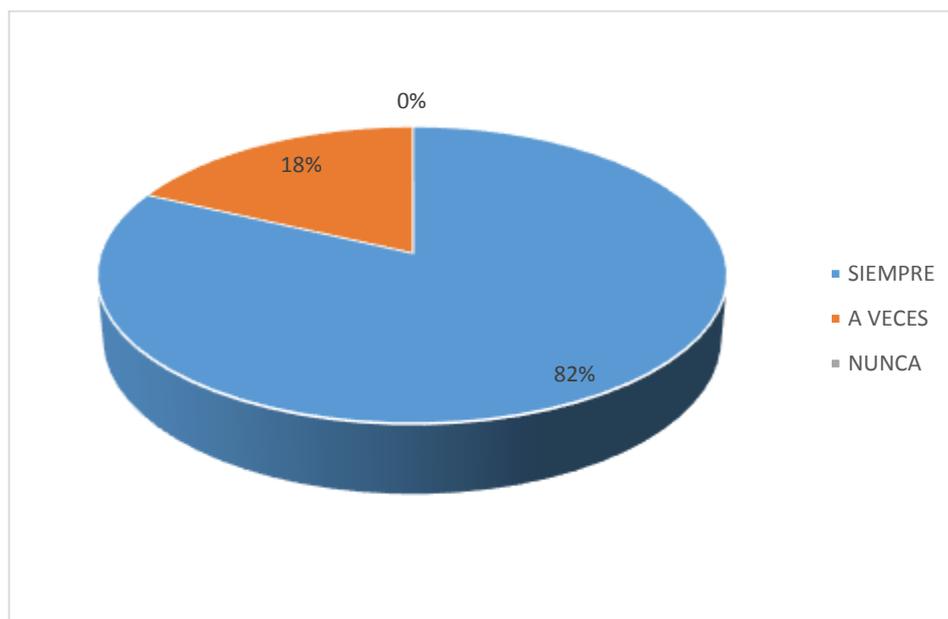


Gráfico 9

NOTA: Fuente: Investigación de campo. ISTHCPP SD PTO QTO. Villavicencio Yaritza 2019.

### Conclusión:

Preguntamos a los encuestados si el personal tiene cordialidad al momento de atenderlos, el 82% nos dijo que siempre la tienen; el 18% nos respondieron que a veces y nadie nos contestó que nunca la tienen.

### Recomendación:

Mejorar la capacitación al personal, sugerir mostrar paciencia y respeto al cliente, decir por favor, gracias; saludar y despedirse con amabilidad.

### Pregunta 8.- ¿Cómo califica el servicio que recibe?

Tabla 9

N°	MUY BUENO	%	BUENO	%	REGULAR	%	MALO	%
85	30	35%	30	35%	25	29%	0	0

NOTA: Fuente: Investigación de campo. ISTHCPP SD PTO QTO. Villavicencio Yaritza 2019.

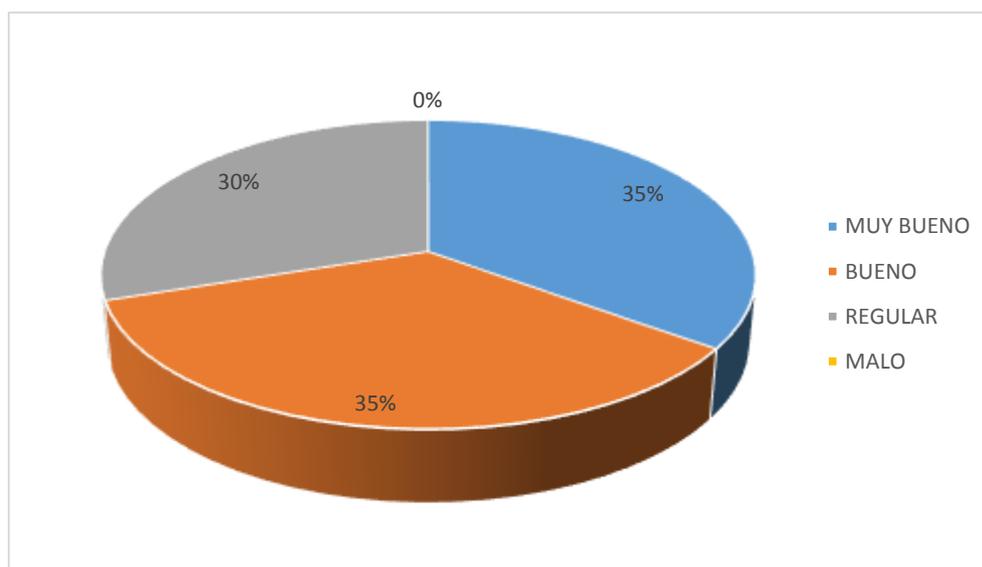


Gráfico 10

NOTA: Fuente: Investigación de campo. ISTHCPP SD PTO QTO. Villavicencio Yaritza 2019.

### Conclusión:

Pedimos que califique el servicio que se ofrece en la librería, el 35% de los encuestados lo calificaron como muy bueno, otro 35% lo calificó como bueno; el 29% dice que es regular, y nadie nos dijo que el servicio era malo.

### Recomendación:

Estar en constante seguimiento del personal para no caer en una mala atención y pedir opiniones de los clientes vip para proponer mejoras en el servicio.

## 2.9 RESUMEN DE LOS RESULTADOS

<b>Análisis del FODA</b>
<p>Mediante el FODA podemos determinar que en la librería y papelería “Saray” cuenta con personal insuficiente y poco capacitado para la atención al cliente además, que los proveedores se demora mucho tiempo en entregar los pedidos. Lo que conlleva a una problemática que afecta directamente en brindar una adecuada y excelente atención al cliente.</p>
<b>Análisis de la Encuesta</b>
<p>A través de esta herramienta se determina algunos inconvenientes existentes en la librería y papelería “Saray”, de los cuales resaltamos la inconformidad con cierto porcentaje de clientes, ya que el personal no está capacitado para brindar un buena atención, la infraestructura del negocio no está debidamente adecuada para el servicio y comodidad al cliente y por lo tanto; el servicio que ofrece no está del todo Muy Bueno, ya que un gran porcentaje de clientes califica el servicio como regular.</p>

*Tabla 10. Resumen de resultados.*

## **CAPITULO III**

### **3 PROPUESTA**

Para la elaboración de una propuesta que mejore la atención al cliente de la Librería y Papelería “Saray” se ha tomado en consideración los resultados recolectados mediante el análisis del FODA, y de la misma manera con la encuesta aplicada a los clientes.

Concluyendo que es indispensable proponer:

#### **3.1 PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL**

##### **3.1.1 ¿Qué es la capacitación?**

La capacitación es un proceso mediante el cual se adquieren conocimientos para mejorar habilidades y actitudes demostrando así un desempeño laboral eficiente.

##### **3.1.2 Importancia de la capacitación**

La capacitación es importante ya que por medio de ella adquirimos nuevos conocimientos de cómo tratar al cliente y de cómo mejorar para brindar un excelente servicio.

##### **3.1.3 Proceso de capacitación**

El proceso de capacitación es el conjunto de pasos donde se lleva a cabo ciertas actividades.

###### **3.1.3.1 Investigación**

Este paso consiste en investigar y desarrollar un estudio de la problemática identificada en el análisis situacional, con el fin de ubicar los problemas que serán resueltos con capacitación y los que requerirán de una atención distinta por parte de la empresa.

###### **3.1.3.2 Plan**

Se basa en llevar a cabo una acción, programa en que se detalla el modo y conjunto de

medios necesarios para llevar a cabo dicha acción.

### **3.1.3.3 Programación**

Es describir detalladamente lo que se va a realizar con el fin de satisfacer las necesidades presentes en el área que se desee mejorar.

### **3.1.3.4 Ejecución**

En esta etapa se llevara a la práctica las acciones que se programaron para la capacitación. En decir consiste en la formación de sus empleados mediante la capacitación.

### **3.1.3.5 Evaluación**

La fase de evaluación debe realizarse antes, durante y después de ejecutarlo prácticamente consiste en determinar el aprendizaje logrado por los participantes del curso así como el trabajo que realizaron los instructores.

### **3.1.3.6 Seguimiento**

Esta fase consiste en que es importante que después de a ver terminado todo lo programado se analice que impacto tuvo en aquellas personas que intervienen y lograr ver si se cumplió con los objetivos planteados.

## **3.1.4 Cronograma de eventos de capacitación**

**CRONOGRAMA**

<b>N°</b>	<b>FECHA</b>	<b>TEMA</b>	<b>DIRIGIDO A</b>	<b>HORARIO</b>	<b>LUGAR</b>	<b>HORA</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTAL</b>
1	16/08/2019	Motivación laboral	Todo el personal	16H30-18H30	Eventos San Román	2	\$ 15.00	\$ 30.00
2	23/08/2019	Estrategias para una excelente atención al cliente	Todo el personal	16H30-18H30	Eventos San Román	2	\$ 15.00	\$ 30.00
3	30/08/2019	Tipos de clientes	Todo el personal	16H30-18H30	Eventos San Román	2	\$ 15.00	\$ 30.00
4	06/09/2019	Interacción con el cliente	Todo el personal	16H30-18H30	Eventos San Román	2	\$ 15.00	\$ 30.00
5	13/09/2019	Cierre del negocio con el cliente	Todo el personal	16H30-18H30	Eventos San Román	2	\$ 15.00	\$ 30.00
<b>TOTAL</b>								<b>\$ 150.00</b>

*Tabla 11. Cronograma.*

### **3.1.4.1 Contenido del cronograma de capacitación.**

#### **Motivación Laboral**

- ✓ Técnicas de motivación laboral.
- ✓ Factores que influyen en la motivación laboral.
- ✓ Motivación de equipo.
- ✓ Condición laboral.

#### **Estrategias para una excelente atención al cliente**

- ✓ Prestas un servicio no haces un favor.
- ✓ La actitud como estrategia para un buen servicio al cliente.
- ✓ Superar las expectativas del cliente.
- ✓ Sentido de pertenencia con la empresa o negocio.
- ✓ La sonrisa.

#### **Tipos de Clientes**

- ✓ La personalidad como rasgo distintivo.
- ✓ Clientes fieles o leales.
- ✓ Clientes indiferentes.
- ✓ Clientes agresivos.
- ✓ Clientes impacientes.
- ✓ Clientes indecisos.
- ✓ Clientes objetivo.

#### **Interacción con el cliente**

- ✓ Al cliente siempre hay que escucharlo.
- ✓ Hacer posible lo imposible en una relación; Ganar-Ganar.
- ✓ Cumplir la oferta de servicio.
- ✓ Velar por la entrega del valor agregado.

- ✓ Identificar el rol protagónico en la interacción.
- ✓ El compromiso de equipo.

### **Cierre del negocio con el cliente**

- ✓ Piense siempre en su cliente, no en usted o en la empresa.
- ✓ Apostar a la construcción de confianza.
- ✓ Hágale fácil el acto de comprar al cliente.
- ✓ Negocie con perspectiva de futuro.

## **3.2 MEJORAMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA**

Entre mejor se encuentre el establecimiento, con mayor facilidad se podrá cubrir esta necesidad, el rediseño de la estructura del negocio es una manera positiva de mejorar y de brindar una buena imagen a un establecimiento.

### **3.2.1 Pintado del local**

Es uno de los cambios positivos que necesita el local, se necesita que se le cambie la pintura tanto interna como externa del local.

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>V/UNITARIO</b>	<b>V/TOTAL</b>
7	Tachos de pintura	\$6.00	\$42.00
1	Mano de obra	\$10.00	\$10.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$52.00</b>

Tabla 12

### **3.2.2 Compra de lámparas**

Se solicitará a las propietarias del local las compras de lámparas grandes para una mejor luminosidad.

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>V/UNITARIO</b>	<b>V/TOTAL</b>
5	Lámparas grandes	\$3.50	\$17.50
<b>TOTAL</b>			<b>\$17.50</b>

Tabla 13

### 3.2.3 Sillas para espera

Se solicita la adecuación de un espacio cómodo para instalar una sillas de espera para que los clientes esperen cómodos hasta que se los pueda atender.

CANTIDAD	DETALLE	V/UNITARIO	V/TOTAL
4	Sillas para espera	\$ 7.00	\$28.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 28.00</b>

Tabla 14

### 3.2.4 Presupuesto general del mejoramiento de la infraestructura

CANTIDAD	DETALLE	V/UNITARIO	V/TOTAL
7	Tachos de pintura	\$6.00	\$42.00
1	Mano de obra	\$10.00	\$10.00
5	Lámparas grandes	\$3.50	\$17.50
4	Sillas para espera	\$ 7.00	\$28.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$97.50</b>

Tabla 15

## 3.3 PLAN DE DIFUSIÓN

**Importancia;** La importancia de un plan de difusión radica en que mediante los diferentes medios que se utilice se podrá informar al sector en general de los servicios y materiales que se realicen de manera positiva en el establecimiento ya sean internos o externos.

### 3.3.1.1 Rótulo

Se realiza la remodelación del rotulo de la Librería ya que el que está actualmente no se muy llamativo y por el tiempo que tiene ya perdió color y atracción.

CANTIDAD	DETALLE	V/UNITARIO	V/TOTAL
1	Rótulo de 100 cm *300 cm	\$ 120.00	\$120.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 120.00</b>

Tabla 16

### 3.3.2 Página Web

Creación de las redes sociales de la librería, tomando en cuenta que actualmente se hace mayor marketing mediante redes sociales.

### 3.3.3 Banner

Se ha realizado ya el modelo del banner detallando los productos que ofertan el establecimiento.

CANTIDAD	DETALLE	V/UNITARIO	V/TOTAL
1	Banner 300 cm *80 cm	\$ 30.00	\$30.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 30.00</b>

Tabla 17

### 3.3.4 Volantes

Para captar mayor cantidad de clientes del sector, se decide proponer la repartición de hojas volantes exponiendo la variedad de productos que ofrece la librería los cuales se realizaran semanalmente.

CANTIDAD	DETALLE	V/UNITARIO	V/TOTAL
1000	Hojas volantes	\$ 0.025	\$25.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 25.00</b>

Tabla 18

### 3.3.5 Presupuesto general del plan de difusión

CANTIDAD	DETALLE	V/UNITARIO	V/TOTAL
1	Rótulo de 100 cm *300 cm	\$ 120.00	\$120.00
1	Banner 300 cm *80 cm	\$ 30.00	\$30.00
1000	Hojas volantes	\$ 0.025	\$25.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$175.00</b>

Tabla 19

## 3.4 PLAN DE PROMOCIÓN

La promoción es importante ya que nos ayuda a obtener de manera positiva la

atención de los clientes, mediante el cual los clientes podrán saber que ellos nos importan que por eso damos a conocer las promociones a través de nuestros productos y servicios.

### 3.4.1 Gigantografías

Mediante la Gigantografías se dará a conocer los productos y servicios que se ofertan en la Librería, para que los clientes y el público en general se encuentren informados, sobre los productos y sus costos.

CANTIDAD	DETALLE	V/UNITARIO	V/TOTAL
1	Gigantografías de 200 cm * 3,50 cm	\$45.00	\$45.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 45.00</b>

Tabla 20

### 3.4.2 Cuñas radiales

Esta publicidad se utilizará por temporadas, con un total de 6 cuñas diarias; se expondrá mediante este medio los servicios y productos que se ofrecen en la librería y donde se encuentra ubicado el establecimiento.

CANTIDAD	DETALLE	V/UNITARIO	V/TOTAL
1	Cuñas radial mensual	\$50.00	\$50.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 50.00</b>

Tabla 21

### 3.4.3 Publicidad por medio de las redes sociales

Se seguirá realizando la publicidad por Facebook, publicando las promociones que oferte la librería.

### 3.4.4 Presupuesto general del plan de promoción

CANTIDAD	DETALLE	V/UNITARIO	V/TOTAL
1	Gigantografías de 200 cm * 3,50 cm	\$45.00	\$45.00
1	Cuñas radial mensual	\$50.00	\$50.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$95.00</b>

Tabla 22

### 3.5 VALOR AGREGADO

Es importante dar la distinción frente a la competencia; es el detalle que satisface es las expectativas de los clientes.

#### 3.5.1 Premios por temporada escolar

En temporada escolar se promocionara incentivos por las compras de los útiles escolares como;

- Cartucheras.
- Membretes.
- Forros de cuadernos y libros.
- Descuentos por compra de lista completa de útiles escolares.

#### 3.5.2 Presupuesto del valor agregado

DETALLE	V/TOTAL
Premios por temporada escolar	\$ 250.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 250.00</b>

Tabla 23

### 3.6 PRESUPUESTO TOTAL DE LA PROPUESTA

DETALLE	V/TOTAL
Plan de capacitación	\$ 150.00
Mejoramiento de Infraestructura	\$ 97.50
Plan de difusión	\$ 175.00
Plan de promoción	\$ 95.00
Valor Agregado	\$ 250.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 767.50</b>

Tabla 24. Presupuesto total de la propuesta.

## CAPITULO IV

### 4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 Conclusiones

- ❖ Un gran porcentaje de los clientes consideran que la librería no tiene una infraestructura adecuada y cómoda para la atención al cliente.
- ❖ Los clientes de la Librería “Saray” tiene un porcentaje considerable donde indican que en este establecimiento el tipo de atención que reciben está entre buena y regular, siendo esto un motivo para mejorar atención.
- ❖ Los clientes creen que el personal no está capacitado para la atención al público.
- ❖ Los clientes de la Librería “Saray” indica que si conocen los productos y ofertas que se ofrecen.
- ❖ La Librería “Saray” estratégicamente está en una ubicación favorable con clientes cercanos y posicionamiento local.

## 4.2 Recomendaciones

- ❖ Se recomienda buscar una mejor manera de aprovechar el espacio físico, ofreciendo comodidad para así lograr una mejor satisfacción de la clientela.
- ❖ Se recomienda capacitar a los trabajadores del establecimiento en temas como cliente satisfecho y evaluar al personal para demostrar que las capacitaciones son aprovechadas.
- ❖ Se recomienda mejorar el servicio aceptando sugerencias y opiniones tanto de clientes como trabajadores para proponer las mejoras en el servicio.
- ❖ Se recomienda reorganizar al personal y proponer una nueva forma de distribución de actividades para mejorar el rendimiento y el tiempo adecuado para la atención al público.
- ❖ Se recomienda aplicar el plan de mejoras en cuanto a la difusión y promoción de los productos ya que esto ayudaría a atraer clientes y que ellos conozca los productos que se ofrecen.

## Bibliografía

- concepto.de. (2017). *concepto.de*. Obtenido de concepto.de:  
<https://concepto.de/diagnostico/>
- deconceptos. (s.f.). *deconceptos*. Obtenido de <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/recomendacion>
- Galindo, E. M. (08 de 27 de 2013). *blogspot*. Recuperado el 07 de 05 de 2018, de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/definicion-del-marco-teorico.html>
- Gran Diccionario de la Lengua Española. (2016). *THE FREE DICTIONARY*. Recuperado el 04 de ENERO de 2018, de <https://es.thefreedictionary.com/mejora>
- Gran Diccionario de la Lengua Española. (2016). *THEE FREE DICTIONARY*. Recuperado el 04 de ENERO de 2018, de <https://es.thefreedictionary.com/servicio>
- Msc. Jency Campos Céspedes, 2. (2013). Obtenido de Msc. Jency Campos Céspedes, 2013
- Riquelme, M. (2017). *WEB Y EMPRESAS*. Recuperado el 04 de ENERO de 2018, de <https://www.webyempresas.com/diferencia-entre-eficacia-y-eficiencia/>
- Robin Izquierdo*. (2017).
- Singnificados. (2013). *significados*. Recuperado el 23 de 05 de 2018, de <https://www.significados.com/conclusion/>
- Somos emprendedores. (2013).
- Zona Económica, 2. (2019). *Zona Económica*.
- Emprededores . (11 de 01 de 2011). *Emprendedores*. Recuperado el 10 de 05 de 2018, de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/viabilidad-negocio>

## ANEXOS



## Encuesta



Le solicito a usted que se digne dar respuestas a estas preguntas con cuyos resultados podré elaborar un Plan para mejorar la atención al cliente de la Librería y Papelería “Saray”

**1. ¿Cree usted que el personal de la Librería y Papelería “Saray” está capacitado para la atención al público?**

Si  No

**2. ¿La infraestructura de Librería y Papelería “Saray” es adecuada y ofrece comodidades al cliente?**

Si  No

**3. ¿Conoce usted los productos que ofrece la Librería y Papelería “Saray”?**

Sí  No

**4. ¿Cree usted que La Librería y Papelería “Saray” está ubicada en un lugar estratégico?**

Sí  No

**5. ¿Considera usted que los precios son razonables y adecuados?**

Sí  No

**6. ¿Cree usted que el tiempo para la atención es adecuada y razonable?**

Sí  No

**7. ¿Considera que el personal es cordial al momento de atender?**

Siempre   
A veces   
Nunca

**8. ¿Cómo califica el servicio que recibe?**

Muy Bueno   
Bueno   
Regular   
Malo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



Ilustración 3. Rotulo



Ilustración 4. Gigantografía



Ilustración 5. Volantes



Ilustración 6. Banner



Ilustración 7. Interior de la Librería "Saray"



Ilustración 8. Interior de la Librería "Saray"



Ilustración 9. Rotulo actual de la Librería "Saray"