

**TECNOLÓGICO
UNIVERSITARIO
PICHINCHA**



Carrera: Administración de Empresas

Modalidad: Semipresencial

Tema: Implementar un plan de mejora en el área de servicio en la empresa
Cerámica "Sol y Luna", en el sector Comité del Pueblo

Título Obtenido: Tecnólogo Superior en Administración

Promoción: 2(4) TSADQ 3

Nombre: Mireya Farinango

Número de cédula: 172455277-1

Tutor: Ing. Pío Rodríguez

Quito, septiembre 2023

Constancia de aprobación de tutor

Quito, 19 septiembre, 2023

Tutor: Ing. Pio Rodríguez

Ciudad. - Quito

De mi consideración:

En calidad de tutor de tesis presentada por: la Sra. Mireya Alexandra Farinango Simba, para optar por el grado de Tecnóloga en Administración, una vez revisado el contenido de tesis con el tema: **“IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MEJORA EN EL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA CERÁMICA “SOL Y LUNA”, EN EL SECTOR COMITÉ DEL PUEBLO.** Doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente

Ing. Pío Rodríguez

Declaración de responsabilidad

Yo, Mireya Alexandra Farinango Simba declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:
Ser autora del Trabajo de Titulación denominado **“IMPLEMENTAR UN PLAN DE MEJORA EN LA ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA CERÁMICA “SOL Y LUNA “, EN EL SECTOR COMITÉ DEL PUEBLO**, específicamente de los contenidos comprendidos en: Problema de investigación. Mejora de servicio al cliente, Capítulo 1. Marco teórico y conceptual, Capítulo 2. Marco Metodológico, Capítulo 4. Interpretación de resultados de la propuesta, Conclusiones y Recomendaciones, siendo Ing. Pio Rodríguez, tutor del presente trabajo; y, en tal virtud, eximo expresamente al Instituto Tecnológico Universitario PICHINCHA y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual. Además, ratifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo son de mi exclusiva responsabilidad.

Que mi obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio del Instituto Tecnológico Universitario PICHINCHA, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; que establece: “Forman parte del patrimonio del Tecnológico Universitario la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) del Tecnológico”.

Autorizo al Instituto Tecnológico Universitario PICHINCHA para que pueda hacer uso

de mi obra con fines netamente académicos, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, sirviendo el presente instrumento como la fe de mi completo consentimiento; y, para que sea ingresada al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.....

Autor: Mireya Alexandra Farinango Simba

C.I.:1724552771

Dedicatoria

Dedico la realización de este proyecto en primer lugar lo dedico a Dios quien alrededor de toda mi vida ha estado presente y no me ha desamparado en ningún momento difícil que he cruzado.

En segundo lugar, a mis hijas Naomi Sánchez y Fernanda Sánchez que me acompañado en este proceso de retomar mis estudios nuevamente apoyándome he impulsándome siempre para ser la mejor y finalmente y no por eso menos importantea mí misma porque a pesar del miedo y dudas logré culminar la carrera ya que jamáses tarde para cumplir tus sueños.

“NUNCA ES TARDE PARA VOLVER A EMPEZAR”

Agradecimiento

A mi familia, pero de especial forma a mis padres por ayudarme y brindarme su apoyo a realizar mi sueño y apoyarme en todo momento emocionalmente infinitas gracias, Dios te pague y te multiplique lo que han inculcado en mí todo este tiempo.

Finalmente agradezco a los docentes del Instituto Tecnológico Universitario PICHINCHA por impartir sus conocimientos y apoyarme en todo momento para poder realizar mis sueños tratándome siempre por igual al resto de mis compañeros y solventando siempre mis dudas muchas gracias.

Contenido

Constancia de aprobación de tutor.....	II
Declaración de responsabilidad	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Contenido	VI
Índice de Figuras	XI
Índice de Tablas	XIII
Introducción	1
Formación del objetivo	2
Objetivos	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos.....	3
Justificación	4
Planteamiento de problema	5
Análisis de la Situación.....	5
Líneas y Sub líneas de Investigación de la Carrera de Tecnología Superior en Administración de Empresas	7
Eje de formación.....	7
CAPITULO I.....	9
Marco teórico	9
Antecedentes.....	9
1.1. Marco Filosófico.....	9
1.2. Marco legal	10
1.3. Marco conceptual.....	11

1.3.1. Queja.....	11
1.3.2. Reclamo	11
1.3.3. Planificar	11
1.3.4. Mejora continua	12
1.3.5. Proceso	12
1.3.6. Acuerdo	12
1.3.7. Administración	12
1.3.8. Área de responsabilidad	13
1.3.9. Autoevaluación	13
1.3.10. Base de datos.....	13
1.3.11. Bien	13
1.3.12. Bilateral	14
1.3.13. Cambio	14
1.3.14. Objetividad	14
1.3.15. Costos	14
1.3.16. Confidencialidad	14
CAPITULO II.....	15
MARCO METODOLOGICO	15
2.1. Segmentación de mercado y clientes.....	15
2.1.1. Matriz Psicográfica	15
2.1.2. Matriz Geográfica	16
2.1.3. Matriz Demográficas.....	16
2.2. Estudio de métodos	17
2.2.1. Descriptiva	18
2.2.2. Experimental	18

2.2.3. Métodos a utilizarse.....	18
2.2.4. Técnicas de investigación.....	18
2.2.5. Encuesta	18
2.2.6. Componentes de la encuesta	19
2.2.7. Diseño de la encuesta	20
2.3. Determinación población y muestra	23
2.3.1. Variable de la investigación	23
2.3.2. Población y muestra	24
2.4. Tabulación de datos.....	25
2.4.1. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Cerámica “Sol y Luna”	25
2.4.2. Encuesta aplicada a trabajadores de la empresa Cerámica “Sol y Luna” .	29
CAPITULO III.....	34
PROPUESTA.....	34
3.1. Tema	34
3.2. Antecedentes del problema.....	34
3.3. Objetivos.....	34
3.3.1. Objetivo general	34
3.3.1. Objetivos específicos.....	34
3.4. Diagnostico situacional	35
3.5. Desarrollo de la propuesta	36
3.5.1. Capacitación 1.....	37
3.5.2. Capacitación 2.....	38
3.5.3. Capacitación 3.....	39
3.5.4. Capacitación 4.....	40
3.6. Presupuesto.....	41

Capitulo IV	42
Conclusiones y Recomendaciones	42
4.1. Conclusiones	42
4.2. Recomendaciones	42
BIBLIOGRAFÍA.....	43
ANEXOS.....	44
Anexo 1. Informe anti plagio	44

Índice de Figuras

Figura 1. Etapas de la investigación	17
Figura 2. Resultados de la pregunta 1	25
Figura 3. Resultados de la pregunta 3	26
Figura 4. Resultados de la pregunta 4	27
Figura 5. Resultados de la pregunta 5	28
Figura 6. Resultados de la pregunta 1 encuesta 2	29
Figura 7. Resultados de la pregunta 2 en la encuesta 2	30
Figura 8. Resultados de la pregunta 3 en la encuesta 2	31
Figura 9. Resultados de la pregunta 4 en la encuesta 2	32
Figura 10. Resultados de la pregunta 5 y en la encuesta 2.....	33

Índice de Tablas

Tabla 1. Causas y efectos de la implementación del plan	2
Tabla 2. Líneas y sublíneas de investigación	7
Tabla 3. Eje de formación	7
Tabla 4. Matriz Psicográfica para la metodología.....	15
Tabla 5. Matriz geográfica para la metodología	16
Tabla 6. Matriz demográfica para la metodología	16
Tabla 7. Resultados pregunta 1	25
Tabla 8. Resultados de la pregunta 3	26
Tabla 9. Resultados de la pregunta 4	27
Tabla 10. Resultados de la pregunta 5.....	28
Tabla 11. Resultados de la pregunta 1 encuesta 2	29
Tabla 12. Resultados de la pregunta 2 en la encuesta 2.....	30
Tabla 13. Resultados de la pregunta 3 en la encuesta 2.....	31
Tabla 14. Resultados de la pregunta 4 en la encuesta 2.....	32
Tabla 15. Resultados de la pregunta 5 y en la encuesta 2	33
Tabla 16. Resumen de la propuesta	36
Tabla 17. Resumen de la capacitación 1	37
Tabla 18. Resumen de la capacitación 2	38
Tabla 19. Resumen capacitación 3	39
Tabla 20. Resumen de la capacitación 4	40
Tabla 21. Presupuesto de la propuesta.....	41

Introducción

En la actualidad las empresas se encuentran cada vez muy interesada en avanzar y desarrollar un excelente desempeño del servicio cliente para enfrentar a su competencia leal como desleal, y mediante a eso se implementan las herramientas que tenemos a nuestra disposición ya que el contar con un buen control y una buena gestión de proceso las empresas lograrán llegar al objetivo trazado; entonces las empresas en la ciudad de Quito ya que se han centrado a tener modelos de gestión y atención de cliente que atribuyen a un logro de la calidad con el fin de generar la mayor productividad y rentabilidad posible para las empresas ya que deben tener en cuenta como tener la satisfacción tanto de la organización interna como externa de la empresa.

ANECA (2017) tiene un plan de mejoras que tiene como objetivo el método de proceso de mejora continua y, por ende, la fase principal es desarrollar dentro del mismo. Para ello también se integra la estrategia de identificar los cambios que se debe implementar en la fase de proceso de las empresas, para lo cual el resultado será objetivo y preciso para un mejor servicio así buscando un análisis objetivo desde adentro hacia afuera para las empresas y así plantear un mejor resultado en todo lo aplicado.

Por este suceso se llegó a la necesidad de reestructurar el modelo organizacional de la empresa para así mejorar con el servicio tanto administrativo como la atención al cliente y la investigación del tema se realizará mediante las pruebas de mercado aplicando encuestas, tomando la información de personas que incurren en el medio de pintura, arte y manualidades.

Los resultados se presentarán en gráficos porcentuales para el mejor entendimiento de las personas, utilizando gráficos de barras

Formación del objetivo

¿Como Implementar de un plan de mejora en el área de servicio al cliente en la empresa Cerámica “¿Sol y Luna “, en el sector Comité del Pueblo?

Mediante la optimización de los recursos tantos técnicos y no olvidando de la parte económica que la empresa nos brinda y así obtener la mejora de tiempo y así podrán manejar correctamente los procesos en las áreas que se requiere, evitando un buen manejo de los procesos en las áreas designadas y así tener una mejor atención tanto en el proceso de postventa y venta de nuestros productos que ofrecemos.

Tabla 1

Causas y efectos de la implementación del plan

EFFECTOS	Disminución de las compras hechas por los clientes	Pérdida de imagen de la empresa por malos comentarios	Fortalecimiento de la competencia
PROBLEMA CENTRAL	Aumento de las quejas y reclamos hechas por los clientes en la postventa y entrega		
CAUSAS	Deficiente servicio en postventa y entregas	Mal trato a los clientes y mala información	Aumento de productos rotos y malos estados en la entrega

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar una propuesta de mejora de la gestión de quejas y reclamos en la empresa Cerámica “Sol y Luna “que permita mejorar la satisfacción del cliente.

Objetivos específicos

- Analizar la planificación y diseño de la gestión de quejas y reclamos en la empresa Cerámica “Sol y Luna “en un plazo medio (6 meses).
- Detallar y conocer las directrices de mantenimiento y mejora en la gestión de quejas y reclamos de la empresa Cerámica “Sol y Luna “
- Diseñar estrategias de servicio que permitan mejorar la atención y servicio al cliente reclamos en la empresa Cerámica “Sol y Luna “

Justificación

La finalidad de este proyecto de investigación es de suma importancia porque ofrece un conocimiento más amplio y detallado para que la empresa Cerámica “Sol y Luna “ en el momento que lo desee pueda mejorar sus procesos de la gestión de servicio al cliente ofrecido favoreciendo así a la empresa, ya que la ayudará a analizar el desempeño de forma integral y, además, poder detectar las oportunidades de mejora, las cuales implementadas exitosamente, se reflejarán en un cambio sustancial de los indicadores de desempeño de la empresa .

El interés de la presente investigación se fundamenta en la calidad de servicio ofrecido que está fundamentada en un enfoque al cliente, cultura y sistema de direcciones. El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la empresa y del proceso hasta las estrategias, se presten servicios postventa a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente ,y es novedosa por cuanto partir del establecimiento de un sistema de servicio al cliente, ya que es el sello de garantía que la empresa ofrece a sus clientes, es el medio para obtener los resultados planeados proporcionando satisfacción al consumidor y lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes.

Una buena Gestión para el servicio al cliente y la mejora no debería ser más que una nueva forma de hacer el trabajo que le permita a la organización: Lograr sus objetivos de empresa, agregar valor a sus productos y servicios, satisfacer a sus clientes y con ello desarrollar y mantener ventajas competitivas, que la diferencien de sus competidores.

Planteamiento de problema

Análisis de la Situación

En el Ecuador tenemos varias empresas que tienen como finalidad principal brindar el mejor servicio al cliente dándole la importancia que se merece ya que es la carta de presentación de la empresa. Además de que existe una permanente preocupación social por brindar un servicio al cliente de calidad, buscando así alternativas que nos lleve a solucionar aquellos problemas que desde hace muchos años atrás se viene manteniendo en el ámbito competitivo en el mercado tanto leal como desleal.

También tenemos en si la inseguridad que nos invade cada día y eso atrae a clientes descontentos, ya que no solo se trata de aquellos clientes que son víctimas de asaltos y de vivir en so sobra, sino también de aquellos clientes que tienen que soportar una tremenda incompetencia y una mala atención de todo tipo, aspectos que indudablemente no se encuentran conformes.

En la ciudad de Quito es de gran interés para pequeñas y grandes empresas que desean sobresalir a la competencia en la actualidad ya que es muy grande teniendo en cuenta la corrupción que asecha cada día más a nuestra ciudad y el servir al cliente que cada día toma más importancia para crecer en un mercado competitivo.

En que la empresa Cerámica "Sol y Luna ", su función principal es poder llegar a sus clientes sus mejores ofertas brindando una excelente atención para ir incrementando en el ámbito profesional y competitivo para no perjudicar a nuestra empresa y a nuestros clientes.

A pesar de que hemos concienciado de la importancia que tiene el cliente de la

empresa todavía existen algunos que solo van a sus puestos de trabajo con el pensamiento de satisfacer únicamente sus necesidades económicas y personales, y que no están comprometidos al cambio que es instrumento principal para combatir el subdesarrollo, la pobreza y la corrupción que existe en nuestra provincia y por ende en nuestro país.

Y una de las estrategias del servicio al cliente es tener un liderazgo de alta gerencia, porque es la base de impulsar la cadena de valor del servicio a la satisfacción del cliente, lealtad del cliente que impulsa las utilidades y la recomendación de nuevos usuarios a nuestro negocio para el beneficio de los clientes de nuestra empresa.

Líneas y Sub líneas de Investigación de la Carrera de Tecnología Superior en Administración de Empresas

Tabla 2

Líneas y sublíneas de investigación

Tema de Investigación	Implementar de un plan de mejora en el área deservicio al cliente
Líneas	<ul style="list-style-type: none"> - Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario. - Promover una sociedad participativa
Sublíneas	<ul style="list-style-type: none"> - Emprendimiento e innovación - Administración y diseño de procesos de generación de empleos - Promoción de iniciativas de la economía popular y solidaria, micros empresas, talleres artesanales y pequeñas empresas.

Fuente: Elaboración propia

Eje de formación

Tabla 3

Eje de formación

Marketing para Emprendedores	Eres responsable de la dirección estratégica del área de marketing o comercial y se interesa en adoptar enfoques de marketing digital para satisfacer las necesidades de tus clientes.
Administración del Talento Humano	Establece una gestión de competencias y habilidades para potenciar el talento y es el mismo que controlar la rotación de personal, ya que este evalúa las competencias de las personas y propender por su progreso dentro de la empresa.

<p>Investigación Operativa</p>	<p>Modela y resuelve problemas complejos, determinando la solución óptima y mejorando la toma de decisiones y frecuentemente trata del estudio de complejos sistemas reales, con la finalidad de mejorar (u optimizar) su funcionamiento.</p>
<p>Ofimática</p>	<p>Desarrolla y edita archivos de texto, crear hojas de cálculo y análisis de datos, realizar presentaciones visuales y tramitar archivos de manera más rápida y sencilla.</p>
<p>Estadística</p>	<p>Reúne, organizar y analiza datos numéricos y esto ayuda a resolver problemas como el diseño de experimentos y la toma de decisiones ya sea cualitativos o cuantitativos.</p>
<p>Metodología de la Investigación y Desarrollo de Emprendimientos</p>	<p>Involucra la creación y operación de empresas que generan soluciones para las necesidades de los consumidores y empleos para profesionistas; cultiva una actitud positiva frente al crecimiento y la riqueza, tanto personal como económico, así como las habilidades para tomar riesgos, adaptarse, y convertir ideas en ideas concretas.</p>

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO I

Marco teórico

Antecedentes

El trabajo de investigación que se ha realizado se ha desarrollado en vista de brindar un servicio excelente al usuario, el mismo que radica en ser consciente y persistente con la empresa, buscando las herramientas posibles para minimizar errores dentro del trato que se da al usuario, además debe estar complementado con el compromiso y la responsabilidad de todos los implicados, el servicio al cliente implica realizarlo con eficacia y efectividad para hacer que las cosas se hagan bien y así contribuir a la calidad con una manifestación de excelencia.

Estrategia y necesidades del cliente

Serna (2006) afirma que la atención al cliente, “Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos y de esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa

Reciprocidad e intelecto

Damaso (1987) argumenta que el buen servicio al cliente, “Se trata de hacer que los clientes regresen y también de hacer que se vayan felices /felices lo suficiente para pasar comentarios positivos a otros, que posteriormente podrán probar tu producto o servicio y convertirse en clientes nuevos”

1.1. Marco Filosófico

La fundamentación de este trabajo es el mejorar el proceso de servicio al cliente

dentro de la empresa Cerámica “Sol y Luna “, y está básicamente determinado a la oferta de servicios hacia los clientes, brindando un servicio de calidad para el bienestar y la satisfacción de las necesidades de los usuarios, logrando así un incremento de ventas y a la vez un crecimiento en el ámbito competitivo

1.2. Marco legal

En Ecuador los usuarios y consumidores tienen derechos que pocos conocen y menos reclaman. La Constitución de la República del Ecuador, en el artículo 52, establece claramente que “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como también una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”.

Muchos ecuatorianos son víctimas permanentes de abusos por parte de empresas públicas y privadas, por lo cual se creó la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, cuyo ente rector es el Defensor del Pueblo, el mismo que junto a las demás autoridades tienen la obligación de velar por el cumplimiento de los derechos de los consumidores.

Los consumidores son víctimas constantes de vendedores maliciosos, que utilizan prácticas prohibidas por ley para comercializar sus productos o servicios.

Entre las prácticas fraudulentas está el condicionar la venta de un bien, producto o servicio, especular con los productos, para que suban de precio, práctica común con alimentos de primera necesidad, enviar un producto gratis para condicionar la adquisición, vender productos sin registros sanitarios o caducados.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor determina normas que fomenta los derechos de quienes adquieren un producto o servicio, basado en la búsqueda de la calidad, primero son los consumidores, más que los intereses de las empresas.

En el Ecuador no existen acuerdos, tratados internacionales o convenios suscritos con empresas internacionales, o proveedoras de otros países, por ello la Constitución del Ecuador y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que norma a los vendedores, productores, fabricantes, dueños de empresa, y vela por los consumidores, previniendo la publicidad falsa y engañosa, con productos que pueden atentar con la salud pública, vendiendo productos peligrosos o riesgosos para el consumo humano, un ejemplo la venta de alcohol adulterado que produjo la muerte de varios ecuatorianos y otros daños colaterales.

1.3. Marco conceptual

1.3.1. Queja

Es la manifestación de inconformidad, insatisfacción, desagrado o descontento por parte de un cliente, con respecto a los productos y/o servicios ofrecidos, mediante la expresión verbal, escrita o por medio electrónico.

Análisis: persona insatisfecha /o por un servicio o bien brindado ya sea por mal estado o mal servicio.

1.3.2. Reclamo

Es una exigencia presentada por un cliente ante la ausencia, irregularidad o mala prestación de un servicio y/o atención prestada (MINTIC, 2017)

Análisis: petición e inconformidad por alguna mala atención de un bien o servicio prestado por la empresa.

1.3.3. Planificar

Se definen objetivos y llegar a ellos, esto se basa relacionando las políticas organizacionales y necesidades de cada cliente (Barraza, 2007)

Análisis: plan a seguir según un análisis o orden planificado por la entidad correspondiente.

1.3.4. Mejora continua

La mejora continua del proceso de tratamiento de las quejas y de la calidad de los productos debería ser un objetivo permanente de la organización.

Análisis: búsqueda de mejorar de una forma organizada y planificada donde encuentren déficit de mejora en el bien o servicio.

1.3.5. Proceso

Un proceso es un programa en ejecución. Un proceso simple tiene un hilo de ejecución, por el momento dejemos esta última definición como un concepto, luego se verá en más detalle el concepto de hilo.

Análisis: Es el conjunto de pasos o secuencias por el cual obtenemos como resultado el bien o servicio adquirido.

1.3.6. Acuerdo

Documento suscrito por las autoridades superiores para llevar a cabo una determinada operación, bien se trate de un pago que se solicite a la tesorería de la federación, o para efectuar algún movimiento presupuestal que no signifique salida de fondos

Análisis: Trato u opiniones entre una o varias personas que conlleva un fin o respuesta positiva

1.3.7. Administración

Conjunto ordenado y sistematizado de principios, técnicas y prácticas que tiene como finalidad apoyar la consecución de los objetivos de una organización a través de

la provisión de los medios necesarios para obtener los resultados con la mayor eficiencia y eficacia posibles.

Análisis: es una secuencia ordenada para obtener metas trazadas.

1.3.8. Área de responsabilidad

Departamento, centro o nivel jerárquico de administración dirección y ejecución del trabajo, organizado para intervenir directamente y establecer su responsabilidad en las desviaciones habidas por distintos conceptos y causas.

Análisis: lugar donde se recibe quejas de clientes y se da respuesta a lo que se necesita.

1.3.9. Autoevaluación

Es la herramienta más práctica con que cuenta una dependencia o entidad para conocer el avance y desviaciones de sus objetivos y planes.

Análisis: conocerse si mismo y detectar sus habilidades y defectos

1.3.10. Base de datos

Elementos de información que deben ser almacenados con objeto de satisfacer las necesidades del proceso de información en una organización. El término implica un archivo integrado utilizado por muchas aplicaciones de procesamiento en oposición a un archivo individual de datos para una aplicación particular

Análisis: Herramienta que cuenta con ciertos datos informativos de personas o empresas.

1.3.11. Bien

Todo aquello que puede ser objeto de apropiación, empleado para satisfacer alguna necesidad. Cosas o derechos susceptibles de producir beneficios de carácter

patrimonial.

Análisis: objeto tangible o intangible que tenga una persona o empresa

1.3.12. Bilateral

Se le llama así a la reciprocidad que define las obligaciones de dos partes involucradas en un contrato.

Análisis: Llegar a un acuerdo de las dos partes sin tener inconvenientes.

1.3.13. Cambio

El trueque o permuta de una cosa por otra. En términos de banca es la operación por medio de la cual una persona cede a otra los fondos que tiene en un punto diferente de aquél en el que se reside

Análisis: dar algo diferente por algo que no está satisfecho

1.3.14. Objetividad

Es conveniente que cada queja sea tratada de manera equitativa, objetiva e imparcial a través del proceso de tratamiento de las quejas.

Análisis: tener un equilibrio de una manera que las dos partes queden conformes.

1.3.15. Costos

El acceso al proceso de tratamiento de las quejas no debería tener costo para el reclamante (cero costos).

Análisis: valor en dinero es decir precio para obtener un bien o servicio.

1.3.16. Confidencialidad

Únicamente conviene poner a disposición la información de carácter personal del reclamante cuando ésta sea necesaria para el tratamiento de la queja dentro de la organización, y no divulgarla sin el consentimiento expreso del cliente o reclamante.

CAPITULO II

MARCO METODOLOGICO

2.1. Segmentación de mercado y clientes

Para la segmentación del mercado meta que necesitamos para colocar nuestro producto y que el mismo se convierta no solo en un elemento decorativo, sino que además sea apreciado por los valores adicionales que tiene como un beneficio adicional para una alimentación sana y la oportunidad que tenemos para reconectarnos con el medio ambiente y nuestras raíces de cultivo tradicional en nuestra cultura, es que hemos analizados aspectos entre nuestros clientes como son los rasgos de personalidad, clase social, intereses en común, estilo de vida, creencias y además de las influencias psicológicas que sumadas a los beneficios obtenidos al adquirir nuestro producto es que podemos lograr una mejor ruta para destacar los valores de nuestra marca e identificar las oportunidades de posicionamiento de la misma.

2.1.1. Matriz Psicográfica

Tabla 4

Matriz Psicográfica para la metodología

PSICOGRÁFICAS			
ESTILO DE VIDA	PERSONALIDAD	BENEFICIOS DEL PRODUCTO	USO DEL PRODUCTO
Media	Normal	Comida, entretenimiento y ropa.	

Fuente: Elaboración propia

2.1.2. Matriz Geográfica

Tabla 5

Matriz geográfica para la metodología

GEOGRÁFICAS			
CIUDAD	PARROQUIA		CLIMA
QUITO	COMITE DEL PUEBLO		TEMPLADO
CANTIDAD DE POBLACIÓN		ACCESO A TRANSPORTE	
54.052		SI	

Fuente: Elaboración propia

2.1.3. Matriz Demográficas

Tabla 6

Matriz demográfica para la metodología

DEMOGRÁFICAS			
EDAD	SEXO	OCUPACIÓN	EDUCACIÓN
25 – 44 AÑOS	SIN DISCRIMINACIÓN	ECONÓMICAMENTE ACTIVA	MEDIA
PROFESIÓN	NACIONALIDAD	ESTADO CIVIL	INGRESOS

SIN DISCRIMINACIÓN	SIN DISCRIMINACIÓN	SIN DISCRIMINACIÓN	SALARIO BASICO UNIFICADO
---------------------------	---------------------------	---------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

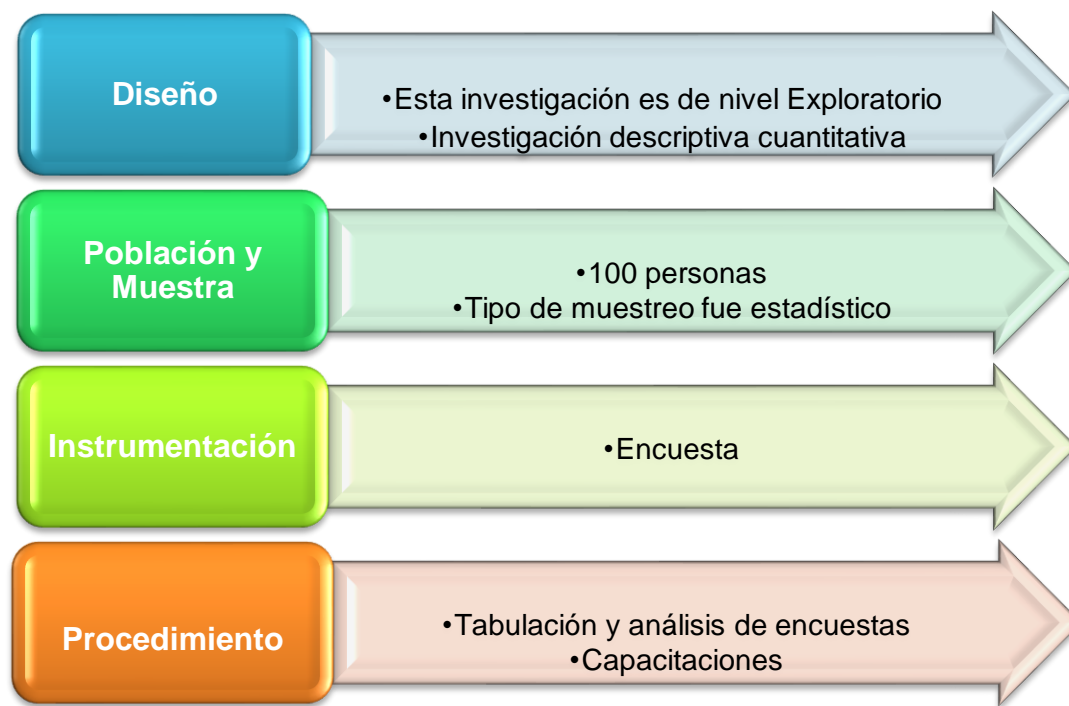
2.2. Estudio de métodos

Con el presente trabajo tenemos una investigación de campo ya que se realiza en el lugar de los acontecimientos en donde se puede tener una percepción de las técnicas que se utilizan en el servicio al cliente dentro de la empresa de Cerámica “Sol y Luna”

Es también una investigación de carácter bibliográfico para sustentar la parte teórica del mismo.

Figura 1

Etapas de la investigación



2.2.1. Descriptiva

Es la encargada de estudiar una situación de forma directa y explorar la misma mediante el uso de herramientas como las encuestas, estadísticas, entre otras y establecer con claridad y veracidad lo investigado.

2.2.2. Experimental

Consiste en experimentar en una situación controlada la introducción de una variable determinada, la cual genere un análisis causa y efecto para así determinar el grado de incidencia que la alteración de la misma puede generar.

2.2.3. Métodos a utilizarse

Esta investigación es de nivel Exploratorio porque se puede analizar el incremento de ventas mediante un adecuado servicio al cliente y en base a lo previamente, detallado el método de investigación a utilizarse en el presente modelo de negocio será una investigación descriptiva cuantitativa ya que se va hacer uso de una encuesta para la recopilar información y posterior a ello se tabulará los datos para visualizar los resultados obtenidos.

2.2.4. Técnicas de investigación

Para esta investigación se va a desarrollar y utilizar la técnica de la encuesta para la recolección de datos y posterior cuantificarle y representar sus resultados.

2.2.5. Encuesta

Se trata de un instrumento de investigación para la recolección de datos, por la que se enfoca del tema tratado la que se investiga, la misma que va dirigida a una población de estudio dirigido y esta puede ser hecha de diferentes maneras, ya sea personal, escrita, vía telefónica e internet y una vez realizada se calcularan los resultados

obtenidos para obtener los resultados correspondientes.

Al realizar la encuesta tiene el objetivo medir el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Cerámica “Sol y Luna “, está integrado por 7 preguntas las cuales contienen de 4 a 5 opciones de poder dar respuesta, en donde se podrá determinar qué porcentaje de clientes están satisfechos o insatisfechos.

2.2.6. Componentes de la encuesta

- a. **Objetivo:** Mejorar el servicio al cliente de la empresa y encontrar el déficit de la misma
- b. **Requerimiento:** lo que se solicita es el reconocimiento de la marca, calificar el buen servicio que se les da a los clientes y si recomendaría el producto que ofrecemos
- c. **Datos Generales:** Los datos que constan son información básica como; nombre, edad, sexo, nivel de estudios.
- d. **Cuestionario:** las preguntas que se aplicarán a los encuestados serán preguntas de opción múltiple.
 - u **Opción Múltiple:** Presentan varias alternativas a elegir por el encuestado.
- e. **Agradecimiento:** Manifiesta el reconocimiento y gratitud hacia las personas que brindaron su tiempo y predisposición para la resolución de la encuesta.

2.2.7. Diseño de la encuesta

Encuesta de satisfacción a los clientes de la empresa Cerámica “SOL Y LUNA”

DATOS INFORMATIVOS

Nombre:

Edad:

Nivel de Estudios:

Secundaria	
Superior	
Otros	

Genero:

Femenina	
Masculino	

Lea detenidamente cada pregunta, luego conteste con una x en tu respuesta.

1.- ¿Usted cree que es importante el tener un buen servicio al cliente dentro de la empresa de Cerámica “Sol y Luna”?

SI

NO

2.- ¿Lleno sus expectativas del servicio al cliente que tuvo por la empresa de Cerámica “Sol y Luna”?

SI

NO

3.- ¿El servicio al cliente que brinda empresa de Cerámica “Sol y Luna” fue buena?

SI

NO

4.- ¿Usted cree que hay falencias en el servicio al cliente?

SI

NO

5.- ¿El incremento de las ventas influye en el crecimiento de la empresa Cerámica “Sol y Luna”?

SI

NO

Agradecemos el tiempo invertido en esta encuesta ya que usted es parte fundamental

Encuesta a los trabajadores de Cerámica “Sol y Luna”

DATOS INFORMATIVOS

Nombre:

Edad:

Nivel de Estudios:

Secundaria	
Superior	
Otros	

Genero:

Femenina	
Masculino	

Lea detenidamente cada pregunta y marque con una x tu respuesta.

1.- ¿La atención del servicio al cliente es lo principal en el interior de la empresa de Cerámica “Sol y Luna”?

SI

NO

2.- ¿Usted cree que la empresa de Cerámica “Sol y Luna” tiene una eficiente atención al servicio al cliente?

SI

NO

3.- ¿Cree usted que el servicio al cliente es importante nuestra empresa de Cerámica “Sol y Luna”?

SI

NO

4.- ¿Usted cree que el aumento de ventas se da a la buena atención al cliente en la empresa de Cerámica “Sol y Luna”?

SI

NO

5.- ¿La buena atención del servicio al cliente mejorará el comportamiento interno y mejorará las ventas de la empresa?

SI

NO

Agradecemos el tiempo invertido en esta encuesta ya que usted es parte fundamental para nosotros.

2.3. Determinación población y muestra

2.3.1. Variable de la investigación

Las variables se refieren a los elementos, características o aspectos del problema que se desea estudiar, estas deben seleccionarse en relación con los objetivos planeados y se definen como todo aquello que se puede medir, controlar y estudiar dentro de una investigación

La variable dependiente puede definirse como el elemento, fenómeno o situación explicada o que está en función de otro.

La variable independiente debe entenderse como el elemento, fenómeno o situación que explica, determina o condiciona la presencia de otro

Para la presente investigación las variables que se utilizaron como punto de referencia son:

2.3.1.1. Variable dependiente

- Satisfacción del cliente.

2.3.1.2. Variables independientes

- Precio
- Atención al cliente
- Calidad del producto
- Garantía del producto
- Entrega del producto

La variable dependiente en la presente investigación persigue medir la satisfacción de los clientes en donde se utilizarán varios puntos de referencia como lo son las variables independientes, al tener cubiertas todas las variables independientes

podremos llegar a la plena satisfacción del cliente.

2.3.2. Población y muestra

Para poder determinar la cantidad de clientes se tenía que aplicar el cuestionario fue necesario conocer y definir los términos de población y muestra.

$$n = \frac{N}{1 + (N)(e)}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

e: error estándar

Por lo tanto:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población 150 clientes

e: error estándar (99% de confiabilidad)

$$n = \frac{150}{1 + (150)(1\%)}$$

$$n = 60$$

De esta manera se concluye que el tamaño de la muestra es de 60, sin embargo, para mayor confiabilidad en los datos se tomó de 100 clientes.

2.4. Tabulación de datos

2.4.1. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Cerámica “Sol y Luna”

PREGUNTA 1.- ¿Usted cree que es importante el tener un buen servicio al cliente dentro de la empresa de Cerámica “Sol y Luna”?

Tabla 7

Resultados pregunta 1

	Encuestados	%
SI	49	82%
NO	11	18%
TOTAL	60	100%

Fuente: Encuesta para los clientes de empresa Cerámica “Sol y Luna”

Figura 2

Resultados de la pregunta 1



Análisis encuestados

Los resultados de este análisis de esta pregunta es que el 70 % de los clientes responden que sus expectativas fueron llenadas en un buen servicio al cliente en la empresa de Cerámica “Sol y Luna” mientras el 30% dicen que su experiencia en a la empresa no fue buena ya que creen que debe haber cambios para que todos estén satisfechos del servicio prestado.

PREGUNTA 3.- ¿El servicio al cliente que brinda empresa de Cerámica “Sol y Luna” fue buena?

Tabla 8

Resultados de la pregunta 3

	Encuestados	%
SI	20	33%
NO	40	67%
TOTAL	60	100%

Fuente: Encuesta para los clientes de la empresa “Sol y Luna”

Figura 3

Resultados de la pregunta 3



Análisis encuestados

Los resultados del análisis de esta pregunta fue que solo el 33% de nuestros

clientes fue buena y el 67% de nuestros clientes cree que no fue buena esto representa que tenemos muchos puntos que mejorara ya que nos tenemos un buen resultado a la vista y por tal motivo la empresa de Cerámica “Sol y Luna” no llena las expectativas de una buena atención de servicio al cliente.

PREGUNTA 4.- ¿Usted cree que hay falencias en el servicio al cliente?

Tabla 9

Resultados de la pregunta 4

	Encuestados	%
SI	25	42%
NO	35	58%
TOTAL	60	100%

Fuente: Encuesta para los clientes de la empresa “Sol y Luna”

Figura 4

Resultados de la pregunta 4



Análisis encuestados

Mediante el análisis de esta pregunta pretendemos decir que con un 58% no hay falencia en la atención del servicio al cliente en la empresa de cerámica “Sol y Luna” pero también tenemos las sugerencias del otro porcentaje de 42 % que si hay falencia entonces podríamos decir que si hay una inconsistencia en esta pregunta ya que esto

muestra las debilidades de nuestra atención al cliente en nuestra empresa.

PREGUNTA 5.- ¿El incremento de las ventas influye en el crecimiento de la empresa Cerámica “Sol y Luna”?

Tabla 10

Resultados de la pregunta 5

	Encuestados	%
SI	57	95%
NO	3	5%
TOTAL	60	100%

Fuente: Encuesta para los clientes de la empresa “Sol y Luna”

Figura 5

Resultados de la pregunta 5



Análisis encuestados

Con los resultados obtenidos podemos deducir que casi en su mayoría con el 92% los clientes expresan que si influye el servicio al cliente en el incremento de ventas de la empresa Cerámica “Sol y Luna” mientras que el 8 % de los clientes contestan que no influye, con los resultados podemos deducir que es muy importantelas ventas dentro

de la empresa investigada.

2.4.2. Encuesta aplicada a trabajadores de la empresa Cerámica “Sol y Luna”

PREGUNTA 1.- ¿La atención del servicio al cliente es lo principal en el interior de la empresa de Cerámica “Sol y Luna”?

Tabla 11

Resultados de la pregunta 1 encuesta 2

	Encuestados	%
SI	25	63%
NO	15	38%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta para los clientes de la empresa “Sol y Luna”

Figura 6

Resultados de la pregunta 1 encuesta 2



Análisis encuestados

Al analizar la pregunta de los encuestados podríamos decir que el 62 % de empleados de la empresa cree que la buena atención al cliente es una parte principal para ella en cambio el 38% de los empleados dicen que no es fundamental un buen servicio al cliente, pero deberíamos ver y considerar que los empleados deben dar una buena atención al cliente.

PREGUNTA 2.- ¿Usted cree que la empresa de Cerámica “Sol y Luna” tiene una eficiente atención al servicio al cliente?

Tabla 12

Resultados de la pregunta 2 en la encuesta 2

	Encuestados	%
SI	8	20%
NO	32	80%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta para los clientes de la empresa “Sol y Luna”

Figura 7

Resultados de la pregunta 2 en la encuesta 2



Análisis encuestados

Para nuestros empleados en su mayoría es decir un 80% podríamos decir que tenemos una eficiencia en la atención al cliente ya que contamos con varios reclamos en la postventa y entrega de productos en la empresa mientras el 20% dicen que si hay deficiencia entre los compañeros de trabajo y en si tienen que mejorar para que la empresa llegue a sus metas.

PREGUNTA 3.- ¿Cree usted que el servicio al cliente es importante nuestra empresa de Cerámica “Sol y Luna”?

Tabla 13

Resultados de la pregunta 3 en la encuesta 2

	Encuestados	%
SI	35	88%
NO	5	13%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta para los clientes de la empresa “Sol y Luna”

Figura 8

Resultados de la pregunta 3 en la encuesta 2



Análisis encuestados

El análisis que se tienen en esta pregunta tan rigurosa y en si principal se puede decir que un 87% de nuestros empleados ha dicho que es importante el buen servicio al cliente que da la empresa, pero el 13 % del mismo muestreo aplicado demuestra que no es importante podríamos decir que son los empleados rezagados que no pretenden sumara a la empresa en sí y seguir brindando un servicio al cliente deficiente.

Pregunta 4.- ¿Usted cree que el aumento de ventas se da a la buena atención al cliente en la empresa de Cerámica “Sol y Luna”?

Tabla 14

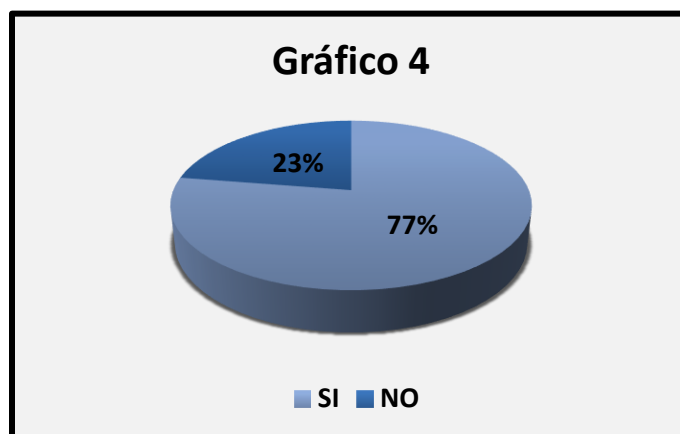
Resultados de la pregunta 4 en la encuesta 2

	Encuestados	%
SI	31	78%
NO	9	23%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta para los clientes de la empresa “Sol y Luna”

Figura 9

Resultados de la pregunta 4 en la encuesta 2



Análisis encuestados

Con los resultados obtenidos y el respectivo análisis a realizar se puede decir que el 77% de los empleados de la empresa cree que el aumento de ventas se podría hacer mediante una mejora de atención al cliente, pero también el 23 % nos dice que no se debería dar la importancia y seguir con la metodología que tiene la empresa ya que si está funcionando, pero al revisar podríamos decir que si la mayoría tiene otra opinión se debería hacer los respectivos cambios.

Pregunta 5.- ¿La buena atención del servicio al cliente mejorará el comportamiento interno y mejorará las ventas de la empresa?

Tabla 15

Resultados de la pregunta 5 y en la encuesta 2

	Encuestados	%
SI	28	70%
NO	12	30%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta para los clientes de la empresa "Sol y Luna"

Figura 10

Resultados de la pregunta 5 y en la encuesta 2



Análisis encuestados

El análisis de esta pregunta se puede decir que la mayoría de empleados con el 70% dice que ayudaría en la parte interna de los trabajadores como la parte externa que son nuestros clientes mientras tanto el 30 % dice que no mejoraría el comportamiento interno ni las ventas en la empresa, pero en realidad el análisis de toda esta encuesta podríamos decir que la eficiencia en un buen manejo en el departamento de servicio al cliente sería mejor si tomamos en cuenta las observaciones.

CAPITULO III

PROPUESTA

3.1. Tema

Elaboración de un programa de capacitación para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa de Cerámica “Sol y Luna” ubicada en el Comité del Pueblo

Datos Informativos:

Nombre de la empresa: Cerámica “Sol y Luna”

Provincia: Quito

Barrio: Comité del Pueblo

3.2. Antecedentes del problema

Mediante la recolección y muestreo de la información acerca de la elaboración de capacitaciones en la empresa para mejorar el buen servicio al cliente satisfaciendo así a los clientes para optimizar los recursos de la empresa y por lo cual para todos los que integran la empresa. A su vez tenemos que considerar la propuesta a la empresa con la misma que se proyectaran llegar a las metas que tiene la empresa mediante un buen servicio al cliente.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo general

Proponer un programa de capacitaciones en la empresa de Cerámica “Sol y Luna” para el mejorar del servicio al cliente en la misma

3.3.1. Objetivos específicos

- ✓ Aplicar las capacitaciones en la empresa de Cerámica “Sol y Luna” y así ayudar al cambio de actitud de los trabajadores y así tener una buena relación con los

clientes y empleados.

- ✓ Verificar los horarios para aplicar las capacitaciones
- ✓ Apoyar con las capacitaciones motivando a los empleados para mejorar el servicio al cliente.
- ✓ Desarrollar de la propuesta aplicada

3.4. Diagnostico situacional

Este método es factible ya que la investigación se realiza en el lugar de los hechos en donde existe el interés por parte de la empresa y la colaboración respectiva de los clientes y empleados con un propósito dirigido de mejorar el servicio a los clientes y tener un buen ambiente laboral y tener un beneficio mutuo y a través de la interacción entre el cliente y el empleado satisfacerle sus necesidades.

Con este proyecto se pretende obtener el desarrollo personal de un vendedor que se orienta a una jerarquía de la organización ofreciendo el producto de la misma para incrementar sus ventas y por ende sus ingresos para la empresa y al elaborar un programa de capacitaciones esta pueda ser constructivas y educativas para su formación laboral que permitirá ayudar a mejorar el servicio al y dar una nueva imagen de la empresa.

Y de acuerdo a la elaboración del programa de capacitaciones se trata de enseñar un conjunto de acciones que proporcionen un trabajo basado en el servicio al cliente que brinde la empresa de Cerámica "Sol y Luna"

3.5. Desarrollo de la propuesta

Tabla 16

Resumen de la propuesta

FASES	META	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	RESULTADOS
MOTIVAR	Motivar a los empleados de la necesidad de mejorar el buen servicio a cliente	Taller de integración entre toda la empresa en si	Motivacionales	Dueños	Empleados motivados para mejorar el buen servicio al cliente
CAPACITAR	Capacitar a los empleados de la importancia de tener un buen servicio al cliente.	Entrega y capacitación acerca del buen servicio al cliente que brinda la empresa	Humanos Materiales	Expositores	Empleados capacitados listos para aplicar lo aprendido
REALIZACION	Proponer las estrategias en las capacitación	Aplicación de la atención que se brinda al cliente por parte de los empleados	Humanos Materiales	Dueños y empleados	Los empleados aplican estrategias del buen servicio al cliente
VALORACION	Obtener el grado de atención e interés y participación de los empleados	Valoración y encuestas permanente con los trabajadores y dueños de la empresa	Humanos Materiales	Dueños	Los empleados emplean métodos que aprenden en la capacitación

Fuente: Elaboración propia

3.5.1. Capacitación 1

Tema: Inducción y Socialización de la Propuesta
Aplicado: Empleados de la Empresa “Sol y Luna”

Objetivo general: Establecer la participación de capacitaciones para mejorar el servicio al cliente

Objetivos específicos:

Desarrollar las actividades del programa de capacitación

Concienciar a los trabajadores sobre el servicio al cliente

Tabla 17

Resumen de la capacitación 1

CONTENIDO	ACTIVIDADES	MATERIALES	RESPONSABLE	TIEMPO
Introducción	Bienvenida	Micrófono	Dueña de Cerámica "Sol y Luna"	20 minutos
Inducción de la propuesta	Presentar la propuesta de las capacitaciones	Proyecto y Computador	Expositores	80 minutos
Intervenciones	Determinar el interés de la propuesta	Micrófono	Trabajadores	55 minutos
Compromiso	Llenar hoja capacitaciones	Inscripción	Secretaria	25 minutos

3.5.2. Capacitación 2

Tema: Relaciones Humanas

Aplicado: Empleados de la empresa Cerámica “Sol y Luna

Objetivo general: Aplicar las relaciones humanas en el servicio al cliente

Objetivos específicos:

Establecer las relaciones humanas dentro de la empresa

Incentivar a los trabajadores para mejorar el buen servicio al cliente

Tabla 18

Resumen de la capacitación 2

CONTENIDO	ACTIVIDADES	MATERIALES	RESPONSABLE	TIEMPO
Inducción	Saludo	micrófono	Expositores	10 minutos
¿Qué son las relaciones humanas?	Lluvia de ideas del tema	Pizarra Marcadores	Trabajadores	25 minutos
Definición de las relaciones humanas	Realizar una lectura comprensiva para crear una definición	Hojas, Lapiceros, folletos de apoyo	Trabajadores	20 minutos
Importancia R.H	Formar grupos y analizar la contextualización	Pliegos de papel periódico/ Marcadores/cinta adhesiva	Trabajadores	30 minutos
Objetivos de las R.H	Determinar las cualidades de cada uno	Proyector Computador	Expositores	35 minutos

Ventajas de las R.H en el ámbito laboral	Debate sobre las ventajas entre los grupos	hojas, folleto de apoyo, Lapiceros	Trabajadores	40 minutos
Conclusiones de las relaciones humanas	Realizar una premiación al mejor grupo	Pliegos de papel periódico/ Marcadores/cinta adhesiva	Trabajadores	25 minutos

3.5.3. Capacitación 3

Tema: Servicio al Cliente

Dirigido: Empleados de la Empresa de Cerámica “Sol y Luna”

Objetivo general: Dar la importancia que tiene el cliente dentro de la empresa

Objetivos específicos:

Conocer la influencia del cliente dentro de la empresa

Lograr que los trabajadores mejoren el servicio al cliente

Tabla 19

Resumen capacitación 3

CONTENIDO	ACTIVIDADES	MATERIALES	RESPONSABLE	TIEMPO
Introducción	Bienvenida	micrófono	Expositores	10 minutos
Lectura interactiva: El Cliente	Exposición de ideas Análisis de la lectura	folleto de apoyo, papel, lápiz	Trabajadores	30 minutos

Importancia del cliente en la empresa	Diapositivas sobre el cliente dentro de una empresa	Folletos de apoyo, Proyector, Computador	Expositores	35 minutos
Importancia de la comunicación	Exposición de un video y debate del mismo	Computador, Proyector	Trabajadores	30 minutos

3.5.4. Capacitación 4

Tema: Evaluación del servicio al cliente

Aplicado: Empleados de la empresa de Cerámica “Sol y Luna”

Objetivo general: Lograr la participación de los trabajadores de la empresa de cerámica “Sol y Luna”

Objetivos específicos: Proyectar los conocimientos adquiridos

Tabla 20

Resumen de la capacitación 4

CONTENIDO	ACTIVIDADES	MATERIALES	RESPONSABLE	TIEMPO
Inducción	Finalización	micrófono	Expositores	15 minutos
Aplicación de plan al del servicio al cliente	Interpretaciones por grupo	micrófono, hojas, folleto de apoyo	Trabajadores	30 minutos

Implementación de atención al cliente mediante medios electrónicos	Desempeño laboral mediante una llamada telefónica	computador y proyector	Trabajadores, Dueños	25 minutos
Información adecuada al cliente y su aplicación	Práctica en un día laborable por parte de los trabajadores	Hojas, Lapiceros, Folleto de apoyo	Clientes	30 minutos

3.6. Presupuesto

Tabla 21

Presupuesto de la propuesta

DETALLE DE GASTOS DE CAPACITACIONES			
DETALLE	Valor Unitario	Cantidad	TOTAL
Impresiones	\$0,01	300	\$3,00
Internet	\$0,80	20	\$16,00
Movilización	\$12,00	1	\$12,00
Break	\$3,00	100	\$300,00
Materiales	\$1,00	100	\$100,00
Gastos Varios	\$2,00	100	\$200,00
TOTAL GASTOS	\$18,81	621	\$631,00

Capítulo IV

Conclusiones y Recomendaciones

4.1. Conclusiones

- Si no se brinda un buen servicio al cliente disminuirá la cantidad de usuarios que visitan la misma
- Al aumentar el índice de clientes se incrementarán los ingresos para la empresa y por ende para todos los que conforman la empresa de cerámica “Sol y Luna” tendrá más utilidad.
- El servicio al cliente que brinda la empresa de cerámica “Sol y Luna” tiene algunas debilidades que se debe corregir.

4.2. Recomendaciones

- La utilización de recursos humanos al momento de atender al cliente para mejorar su servicio
- El trabajador por su propia iniciativa y debido a la labor que desempeña, debe conocer los beneficios que se presentan al brindar un buen servicio
- Se debe tratar con esmero y darle la importancia que se merece cada cliente
- Los empresarios deben organizar capacitaciones en donde participen todos los que conforman la empresa

BIBLIOGRÁFIA

Anaraya, A. (13 de 12 de 2018). Gestión del cliente: 4 fases para implementar una gestión personalizada. Obtenido de:

<https://www.appvizer.es/revista/relacioncliente/software-crm/fases-del-proceso-atencion-cliente#-como-gestionar-lasfases-del-proceso-de-atencion-al-cliente>

Bricio, K. C. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. Revista Universidad y Sociedad. Obtenido de


http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103delservicio-al-cliente/

Insignia. (31 de 10 de 2017). Importancia de la caldiad del servicio al cliente.

Obtenidode <https://blog.elinsignia.com/2017/10/31/importancia-de-la-calidad->

ANEXOS

Anexo 1. Informe anti plagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
iText

Tesis Mireya Farinango

5% Similitudes

3% Texto entre comillas
2% similitudes entre comillas


0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Tesis Mireya Farinango.pdf
ID del documento: a15e175f75eb48b41fb1b71ba2b6711ba13bffe
Tamaño del documento original: 772,16 kB

Depositante: Evelyn Cadena
Fecha de depósito: 14/9/2023
Tipo de carga: Interface
Fecha de fin de análisis: 14/9/2023

Número de palabras: 7680
Número de caracteres: 57.474

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dSPACE.utpl.edu.ec 2 fuentes similares	2%		🔗 Fuentes idénticas: 2% (178 palabras)
2	dSPACE.utpl.edu.ec 2 fuentes similares	2%		🔗 Fuentes idénticas: 2% (147 palabras)
3	dSPACE.utpl.edu.ec 2 fuentes similares	< 1%		🔗 Fuentes idénticas: < 1% (52 palabras)
4	dSPACE.utpl.edu.ec Estrategias para el cobro de los tributos en la Jefatura de ... 2 fuentes similares	< 1%		🔗 Fuentes idénticas: < 1% (34 palabras)
5	iTechheat PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE BANANO A TRAVÉS DE LA... 2 fuentes similares	< 1%		🔗 Fuentes idénticas: < 1% (34 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.acreditacion.gob.ec Productos seguros y de calidad para el consumo - Serv... 2 fuentes similares	< 1%		🔗 Fuentes idénticas: < 1% (23 palabras)
2	optimizacionheuristica.blogspot.com ¿Qué es la investigación operativa? - PCyB... 2 fuentes similares	< 1%		🔗 Fuentes idénticas: < 1% (14 palabras)
3	repositorio.utc.edu.ec Modelo de gestión de comunicación estratégica para el fo... 2 fuentes similares	< 1%		🔗 Fuentes idénticas: < 1% (13 palabras)
4	Documento de otro usuario 🔗 El documento proviene de otro grupo	< 1%		🔗 Fuentes idénticas: < 1% (14 palabras)
5	repositorio.utc.edu.ec Análisis de riesgos naturales y antropogénicos a los que se e... 2 fuentes similares	< 1%		🔗 Fuentes idénticas: < 1% (12 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://blog.simsigra.com/2017/10/31/Importancia-de-la-calidad>
- https://cielo.sld.cu/cielo.php?func=imp_articulo&pid=52218
- <https://www.appvizer.es/revista-relacion-cliente/software-crm/fases-del-proceso>
- <https://blog.simsigra.com/2017/10/31/Importancia-de-la-calidad-del-servicio-al-cliente/>
- <https://www.appvizer.es/revista-relacion-cliente/software-crm/fases-del-proceso>

