



Carrera Asistente De Gerencia

**Proyecto de Grado Previo a la Obtención del Título de Tecnóloga en
Asistente de Gerencia**

**TEMA: Plan de Mejora de Atención al Cliente para la
Comercializadora D'todo Hiper Market**

AUTORA: López Zambrano Paola Brigitte

PROMOCIÓN: 34ag1

MARZO, 2023

PUERTO QUITO – ECUADOR

ÍNDICE

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	A
CERTIFICACIÓN DE TUTORÍA	B
DEDICATORIA.....	C
AGRADECIMIENTO.....	D
RESUMEN EJECUTIVO.....	E
Introducción.....	1
Tema.....	2
Planteamiento del Problema.....	2
Formulación del Problema.....	2
Idea a Defender.....	2
Justificación.....	2
Objetivos	3
Objetivo General.....	3
Objetivo Específicos	3
Líneas y Sublíneas de Investigación.....	3
Materias Integradoras.....	4
CAPÍTULO I	5
1.1 Marco Referencial.....	5
1.2 Marco Teórico.....	5
1.2.1 Plan de Mejoras.....	5
1.2.2 Importancia de constatar la eficacia del plan de mejora.....	5
1.2.3 Elementos de un plan de mejora	6
1.2.4 Pasos a seguir para la elaboración del plan de mejoras	8
1.2.5 Identificación de las áreas de mejora.....	8
1.2.6 Realización una planificación y seguimiento.....	9
1.2.7 ¿Importancia de un plan de mejoramiento?	9

1.3 Atención al Cliente	9
1.3.1 ¿Quién es el Cliente?	9
1.3.2 ¿Qué es servicio al cliente?.....	10
1.3.3 Diferencia entre Atención al Cliente y Servicio al Cliente.....	10
1.4 El Ciclo del Servicio	11
1.4.1 El Mal Servicio y sus Costos.....	12
1.4.2 Actitudes que determinan El Mal Servicio.....	12
1.4.3 Servicio	13
1.5 Usuario	14
1.5.1 Tipos De Usuario.....	15
1.5.2 Diferencias entre Consumidor, Clientes y Usuario.....	15
1.6 Los Clientes o Usuarios del Servicio	16
1.6.1 Lealtad Del Cliente	16
CAPITULO II	20
2.1 MARCO LEGAL	20
2.2 LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR	20
2.3 DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES.....	20
CAPITULO III	21
3.1 INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL.....	21
3.2 CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR	21
3.3 MARCO CONCEPTUAL	22
3.4 DIAGNOSTICO SITUACIONAL	25
3.5 ANALISIS INTERNO.....	25
3.5.1 FODA	25
3.6 ANALISIS EXTERNO.....	27
3.7 POBLACIÓN Y MUESTRA	28
3.7.1 Población.....	28

3.7.2 Muestra	28
3.8 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	29
3.9 RESUMEN DE LOS RESULTADOS	40
CAPITULO IV	41
4.1 PROPUESTA.....	41
4.2 Reseña histórica	41
4.3 MISIÓN VISIÓN, OBJETIVOS ESTRATÉGICO Y VALORES INSTITUCIONALES	42
4.3.1 Misión.....	42
4.3.2 Visión	42
4.3.3 Objetivo Corporativos	42
4.4 VALORES INSTITUCIONALES	43
4.5 PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL.....	44
4.6 Importancia y características.....	44
4.7 Beneficios de capacitar	45
4.8 Proceso de la Capacitación.....	46
4.8.1 Detección de necesidades.....	46
4.8.2 Programación	46
4.8.3 Ejecución.....	46
4.8.4 Evaluación.....	47
4.8.5 Seguimiento	47
4.8.6 CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN.....	48
4.8.7 CONTENIDO DEL CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN.....	50
4.9 MEJORAMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA	52
CONCLUSIONES.....	59
RECOMENDACIONES	60
BIBLIOGRAFIA	61

Índice de Tablas

Tabla 1 Líneas y Sublíneas de Investigación.....	3
Tabla 2 Ejes de formación.....	4
Tabla 3 Analisis F.O.D.A.....	26
Tabla 4 Que le pareció la Atención por parte de los trabajadores	29
Tabla 5 ¿Qué le parece los productos de buena o mala calidad?.....	30
Tabla 6 Información de algún Producto.....	31
Tabla 7 Buena Ubicación	32
Tabla 8 Tiempo de espera	33
Tabla 9 El trato que recibe	34
Tabla 10 Cambiar la Actitud de los trabajadores.....	35
Tabla 11 precios de los productos que ofrece la empresa “D'TODO HIPER MARKET”	36
Tabla 12 Cambiar en beneficio al Cliente.....	37
Tabla 13 Horarios de atención.....	38
Tabla 14 Resumen de los resultados F-O-D-A.....	40
Tabla 15 Pintado del local.....	52
Tabla 16 Compra de lámparas.....	53
Tabla 17 Sillas para espera.....	53
Tabla 18 Presupuesto general del mejoramiento de la infraestructura	53
Tabla 19 Rótulo.....	54
Tabla 20 Banner.....	54
Tabla 21 Volantes	54
Tabla 22 Presupuesto general del plan de difusión	55
Tabla 23 Gigantografías	55
Tabla 24 Cuñas radiales.....	56
Tabla 25 Presupuesto general del plan de promoción.....	56
Tabla 26 Presupuesto del valor agregado	57
Tabla 27 PRESUPUESTO TOTAL DE LA PROPUESTA	58

Índice de Cuadros

Cuadro # 1 resultado de la encuesta aplicada en el Comercial D'TODO HIPER MARKET	29
Cuadro # 2 resultado de la encuesta aplicada en el Comercial "D'TODO HIPER MARKET"	30
Cuadro # 3 resultado de la encuesta aplicada en el Comercial "D'TODO HIPER MARKET"	31
Cuadro # 4 resultado de la encuesta aplicada en el Comercial "D'TODO HIPER MARKET"	32
Cuadro # 5 resultado de la encuesta aplicada en el Comercial "D'TODO HIPER MARKET"	33
Cuadro # 6 resultado de la encuesta aplicada en el Comercial "D'TODO HIPER MARKET"	34
Cuadro # 7 resultado de la encuesta aplicada en el Comercial "D'TODO HIPER MARKET"	35
Cuadro # 8 resultado de la encuesta aplicada en el Comercial "D'TODO HIPER MARKET"	36
Cuadro # 9 resultado de la encuesta aplicada en el Comercial "D'TODO HIPER MARKET"	37
Cuadro # 10 resultado de la encuesta aplicada en el Comercial "D'TODO HIPER MARKET"	38

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Paola Brigithe López Zambrano del autor declaro que el trabajo “**Plan de mejora de atención al cliente para D'TODO HIPER MARKET.**”

Es de mi autoría y no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, lo que indica que no existe institución o persona alguna que pueda tener interés en dicha obra, siendo absolutamente original y de exclusiva de responsabilidad legal por parte del autor(a).

El Instituto Tecnológico Superior Honorable Consejo Provincial de Pichincha, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, para su divulgación con fines educativos.



López Zambrano Paola Brigithe.

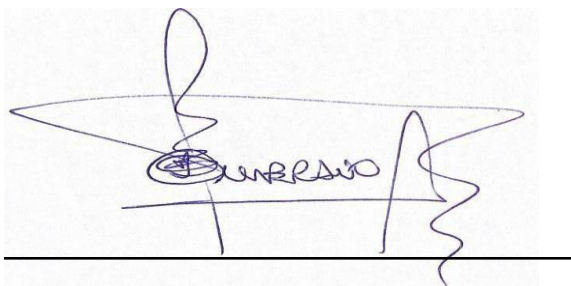
C.I: 1725856502

CERTIFICACIÓN DE TUTORÍA

En mi calidad de Tutor del Proyecto: **“Plan de Mejora de Atención al Cliente para la D'TODO HIPER MARKET”**.

Presentado por el/la estudiante Paola Brigitte López Zambrano para optar por el Título de Tecnología Superior en Asistencia de Gerencia, considero que el trabajo anterior cumple con los requisitos y es lo suficientemente razonable como para presentarlo al público para su presentación y evaluación por parte del jurado.

En la ciudad de Quito a los 07 días del mes de marzo del 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'J. ZAMBRANO', is written over a horizontal line. The signature is stylized and includes a circular mark on the left side.

Dr. Juan Carlos Zambrano Acosta

Cl.: 1708904287

DEDICATORIA

Brindo 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 diseñadas y permitirme llegar a este momento importante en mi formación profesional.

A mi Mama, ella me ha brindado su confianza y apoyo a sido fundamental e incondicional para realizarme profesionalmente, eres mi fuente de inspiración y amor.

A mi esposo e hijo, que son mi pilar fundamental y razón de mi existir.

Les agradezco de todo corazón a toda mi familia por confiar en mi lo logramos con ayuda y amor.

Paola Brigitte López Zambrano

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por guiarme en este camino y darme la fuerza espiritual para que pueda comenzar a tener éxito. Por eso, quiero agradecer a todos los que participaron para lograr este objetivo, este sueño es muy importante para mí.

Gracias por su ayuda, su aliento, sus palabras, sus conocimientos, sus consejos y su dedicación. Muchas gracias a los expertos del proyecto que, con su conocimiento y asesoramiento, ayudaron a crear los puntos clave para cada paso del proceso de desarrollo del proyecto.

Muchas gracias por toda la colaboración que me han brindado todo este tiempo y los conocimientos, alegrías, frustraciones, lágrimas, tristezas, luchas, alegrías y mucho más a mis compañeros que han fomentado amistades y formados momentos familiares.

Muchas gracias a todos los que nos han ayudado a ser hoy como una familia, a tener confianza en este trabajo y ayudarme a crecer con ustedes. Finalmente quisiera agradecer a la familia por todo lo que siguió, en especial a mi madre, mi padre que fue mi iniciador y siempre solidario con los consejos. su amor.

¡Eternamente agradecida!

Paola Brigitte López zambrano.

RESUMEN EJECUTIVO

El comercial "D'TODO HIPER MARKET" es una empresa que se encuentra en el cantón Puerto Quito, perteneciente a la Provincia de Pichincha.

El comercial "D'TODO HIPER MARKET" lleva en el mercado actualmente 15 años, empezando como un pequeño negocio familiar, gracias a la fortaleza, confianza, trabajo en equipo y la motivación diaria se logró posicionar en el mercado actual.

Una mejor atención al cliente solucionar los problemas internos laborales provocados por un mal funcionamiento de la empresa, este ayuda a solucionar diferentes y encontrar alternativas sustentables que puedan beneficiar a las partes afectadas, este proceso es realizado a través de un estudio que permite determinar el nivel interno de la empresa y como mejorar el ambiente laboral.

Palabras Clave:

Fortaleza, confianza, trabajo en equipo, motivación y opciones sostenibles.

Introducción

Una mejor atención al cliente, ayuda a solventar particularidades presentadas en el establecimiento, permitiendo el mejoramiento del clima laboral y el entorno del trabajo tanto para trabajadores y para quienes lo visiten.

El comercial "D'TODO HIPER MARKET", se encuentra ubicado en el cantón Puerto Quito, perteneciente a la provincia de Pichincha, se dedica a la venta de insumos de primera necesidad e insumos de la canasta básica.

Desde hace un tiempo atrás se han venido presentando leves problemáticas dentro del establecimiento referente a la atención al cliente y la falta de capacitación del personal.

Tras varios análisis y un acuerdo entre el mando administrativo se ha decidido la implementación de un manual de atención al cliente, con el fin de poder mejorar el entorno laboral y poder ofrecer un espacio adecuado tanto para los trabajadores como para los consumidores del establecimiento.

Tema

Plan de mejora de Atención al cliente de la Comercializadora D'TODO HIPER MARKET.
Ubicada en el Cantón Puerto Quito”

Planteamiento del Problema

En la empresa D'TODO HIPER MARKET los trabajadores no dan una buena atención a los clientes, ya que es por falta de capacitación, ¿En lo cual ocasiona una insatisfacción a los consumidores?

Formulación del Problema

¿Qué plan de trabajo se puede desarrollar para mejorar la atención al cliente en la empresa D'TODO HIPER MARKET?

Idea a Defender

Un plan de trabajo diseñado con estrategias enfocadas a mejorar la atención al cliente en la empresa D'TODO HIPER MARKET, fortalece el comportamiento en los colaboradores de la formación, con esto se busca motivar a los empleados con su trabajo y fomentar una buena atención laboral, para lo que se debe analizar a las expectativas emocionales de cada uno de los clientes.

Justificación

La única diferencia entre una empresa y otra es la calidad de servicio que brindan a sus clientes por ello, el desarrollo de la presente investigación, es de gran importancia de la elaboración del levantamiento del proceso de atención al cliente en la empresa D'TODO HIPER MARKET en calidad de mejorar el servicio al cliente, obteniendo un conocimiento apropiado para el beneficio de ellos mismo y de la empresa por lo cual se indagaran medidas y opciones de preparación para cubrir la necesidad y obtener un buen trabajo.

La presente investigación beneficiará directamente a los miembros y personal que labora en la Empresa D'TODO HIPER MARKET porque permitirá tener un mejor desempeño de los trabajadores, al capacitarlos y podrán mejorar su nivel de satisfacción para brindar un mejor

servicio al cliente y así mejorar su nivel económico en las ventas, con esto gana mayor aceptación en el mercado local, obteniendo una excelente atención de parte de los trabajadores y también un ambiente de trabajo estable.

Este proyecto es factible para todos los trabajadores de cualquier empresa, que ayuda a mejorar y captar nuevos conocimientos, permitiéndoles ser mejores cada día.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de Mejoramiento de atención al cliente de la empresa D'TODO HIPER MARKET para aumentar la participación de clientes de la empresa.

Objetivo Específicos

- ✓ Fundamentar una propuesta para la implementación del plan de mejoramiento de atención al cliente en la empresa D'TODO HIPER MARKET ubicado en puerto quito, a través de investigaciones bibliográficas y fuentes actualizadas.
- ✓ Medir las necesidades de la petición existente en la atención, aplicando métodos de recolección de datos realizando encuestas.
- ✓ Proponer estrategias como capacitaciones para orientar el mejoramiento de atención al cliente para D'TODO HIPER MARKET ubicado en puerto quito considerando los datos obtenidos sobre las peticiones de los consumidores.

Líneas y Sublíneas de Investigación

Línea de investigación de la carrera	Promover una sociedad participativa.
Sublíneas de investigación de la carrera	Administración y diseño de los procesos de gestión del Asistencia de Gerencia

Tabla 1 Líneas y Sublíneas de Investigación

Nota: Esta tabla muestra la línea y sublínea de investigación.

Materias Integradoras

	Materias integradoras	Resultados de Aprendizajes
Ejes de formación	Gestión Integral del Talento	Comprende el proceso y los roles de gestión de recursos humanos en el ámbito estratégico y operativo de las organizaciones, considerando su contribución a los resultados de la empresa, además reconoce los procesos de la administración de recursos humanos, con enfoque sistémico.
	Competencias Laborales	Identifica y aplica principios, técnicas y métodos de la gestión por competencias en recursos humanos.
	Desarrollo Organizacional	Identifica y utiliza herramientas modernas de gestión del cambio organizacional, aplicando los principios y procesos para planificar, diseñar, administrar y controlar modelos de gestión empresarial; así como también para innovar, formular y desarrollar soluciones orientadas al cambio y mejora organizacional para satisfacer las demandas de las organizaciones.
	Escritura e Informes académicos	Aplica la metodología de la investigación científica en la elaboración de un proyecto y en el análisis del informe en el marco de la Gestión del Talento Humano.

Tabla 2 Ejes de formación

Nota: Esta tabla muestra los ejes de formación.

CAPÍTULO I

1.1 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 Comercializadora D'TODO HIPER MARKET.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Plan de Mejoras

¿Qué es un plan de mejora?

Una mejora es un cambio que ha supuesto mejoras en el desempeño organizacional, en nuestro caso, la formación profesional. Concretamente, en nuestro caso, la actuación en el proceso de planificación debe ir encaminada a mejorar el rendimiento de los alumnos y reducir el fracaso académico a la vez que mejora el rendimiento. El mejor desarrollo de la escuela de tecnología debe ser la base para la mejora. Los tratamientos deben ser sistemáticos y no improvisados o al azar. Debe ser cuidadosamente planeado, usado y ejecutado. Un enfoque pedagógico requiere una mejora comprobada en los estándares de aprendizaje de los estudiantes. Para mejorar el plan para que sea efectivo, hay algunas cosas que se deben hacer primero:

- ✓ Confiar en que la mejora es posible.
- ✓ Tratar los comportamientos de falla.
- ✓ No hay una forma legal.
- ✓ El liderazgo en el equipo de trabajo.
- ✓ La implicación de toda la comunidad educativa.
- ✓ La comprensión del sentido que tiene plantearse mejoras

1.2.2 Importancia de constatar la eficacia del plan de mejora

Como cualquier teoría funciona, debe ser probada en la realidad. Por lo tanto, la mejora debe incluir indicadores clave para monitorear y medir la efectividad de las acciones. Desde términos generales hasta acciones específicas, muchos planes de mejora tienen una buena visión general de los problemas y líneas que la instalación debe abordar para lograr mejores resultados.

Es muy importante, pero no hay suficiente mejora. Estos principios o pautas de mejora deben describirse en actividades específicas que involucren a los participantes. Vea los ejemplos a continuación.

Si el centro tiene dificultades para comprender la lectura, no basta con sugerir que se desarrolle un buen enfoque, que la formación del profesorado sea fácil y que se mida según el estándar PISA. Todas estas líneas deben tomarse y proporcionar una comprensión lectora básica, pero deben profundizar y ser completas.

1.2.3 Elementos de un plan de mejora

Resumen del plan de desarrollo Un plan de desarrollo establece objetivos, crea actividades, enumera el personal para cada proyecto, es capaz de llevar a cabo el proyecto, aborda los procedimientos de la cámara o los procedimientos operativos, y el momento más importante es el sistema. para ver si se ha logrado cada objetivo, por ejemplo, la necesidad de definir varios indicadores.

Objetivos:

Lo que desea lograr de manera oportuna. Suelen expresarse en infinitivo. ISO 9001:2000 también exige que se cumplan los objetivos establecidos.

Actuaciones:

Una característica especial que se necesita para lograr el objetivo. Cada objetivo se puede enumerar como una o más tareas. Por ejemplo, si su objetivo es mejorar la capacidad de aprendizaje en cada área, deberá crear actividades para este propósito; en el cuerpo.

Responsable:

Personas a las que se les han asignado tareas como desarrollar acciones, mantener el cumplimiento, hacer un seguimiento de los plazos, etc.

Recursos:

Es una herramienta que se puede utilizar para crear acciones. Estos pueden ser documentos, reglas, datos de uso, mesas de trabajo, etc.

Procedimiento de trabajo:

Así es como se crea un plan de trabajo. Por ejemplo, debe especificar cuándo se realizará el pedido, el pedido a seguir (pedido individual, agregación, correo electrónico), etc.

Calendario:

- ✓ Indica la temporalidad establecida para cada una de las actividades.
- ✓ Se pueden incluir tiempos para la evaluación y el seguimiento.
- ✓ Indicadores:

Es una forma de identificar el hecho de que se ha logrado un objetivo y si se ha logrado el plan. Hay varios tipos de medidas. Algunas son muy especiales, por ejemplo, enviar documentos con instrucciones especiales a tiempo. Otros mencionaron por medida, por ejemplo, el porcentaje de medición del desempeño que incluía preguntas sobre lo que se aprendió. Todos estos ejemplos tienen una cosa en común: la forma en que se presenta la medición debe ser consistente y precisa.

Por el contrario, el siguiente ejemplo no es una buena indicación. Incluye preguntas en la solicitud sobre la prueba y lo que aprendió de la prueba. Esta no es una buena indicación porque no es posible determinar si esta decisión está en línea con el plan. Esta es una afirmación general y no única.

1.2.4 Pasos para la elaboración de un plan de mejoras

A continuación, vamos a definir los pasos necesarios para elaborar un plan de mejoras:

- ✓ Establecer objetivos
- ✓ Escoger las actividades de mejora
- ✓ Planificar
- ✓ Establecer un plan de seguimiento.
- ✓ Establecer el protocolo de actuación y ejecución de las actividades destinadas a mejorar.

Una solicitud debe especificar las acciones requeridas para lograr el objetivo. Para ello, es necesario determinar quién es el responsable de la ejecución y operación del tratamiento, las diferentes tareas a realizar, los procedimientos, las necesidades en personas y equipos, el tiempo de realización, la fecha de inicio y las medidas de cumplimiento. . Responsable de la gestión y el cumplimiento.

Es probable que este plan conduzca a una discusión de todas las partes interesadas con el supervisor de la evaluación multinivel. Del mismo modo, el hecho de que el diseño haya proporcionado una actitud adecuada de acuerdo con el carácter y función de cada organización será beneficioso para la realización de la mejora, y así para lograr los objetivos fijados de antemano. A continuación, proporcionamos los pasos que se deben seguir en la planificación y el seguimiento del desarrollo a lo largo de la implementación. Algunas reuniones deben crearse en el orden de presentación.

1.2.5 Identificación de las áreas de mejora

Las fortalezas y debilidades identificadas en el proceso de evaluación de la organización servirán como base para identificar áreas de mejora. Un análisis que se centre en la estructura de la estructura, considerando las relaciones que existen entre los modelos, puede llevar a la aparición de fortalezas y debilidades que se pueden ver repetidamente, excluyendo matices. Siempre que sea posible, deben agruparse en bloques más grandes de acuerdo con una lógica acordada.

1.2.6 Realización una planificación y seguimiento

Ahora puede comenzar a seleccionar, configurar la clave de la tarea y predefinir el resto del contenido necesario para lograr los objetivos.

Cuando se selecciona en prioridad, se realiza una mejora con términos que pueden analizarse en profundidad para garantizar que el rendimiento y la eficiencia sean los siguientes.

Los votos emitidos incluirán Parámetros y otros colegios, lo que requerirá una discusión multipartidista para llegar a un acuerdo. El acuerdo anterior servirá como un plan necesario para asegurar la mejora de la calidad de los servicios y para ser confirmado por el cliente final. (ANECA, 2016)

1.2.7 ¿Importancia de un plan de mejoramiento?

Como parte del proceso de desarrollo y consultoría, la auditoría corporativa debe enfocarse en mejorar el desempeño de la empresa en su mercado. Por estas razones, la importancia del diagnóstico empresarial es la siguiente:

Sirve como punto de partida para el desarrollo de toda la empresa.

Prepara los documentos existentes dentro y fuera de la empresa y los documentos producidos durante el proceso de solicitud.

Actúa como una herramienta para obtener información y utilizarla para identificar problemas.

1.3 Atención al Cliente

Los consumidores son los activos más valiosos de una organización. Es necesario ser consciente de cómo la empresa lo logra y cómo piensa y ve a la organización. Entonces surge la pregunta. ¿Quiénes son sus clientes? Y la respuesta a esa pregunta es como un deslumbrante destello de claridad. Pero muchas empresas no saben quiénes son sus verdaderos clientes y qué deben hacer con ellos.

1.3.1 ¿Quién es el Cliente?

Un consumidor es un consumidor o un servicio proporcionado por una entidad financiera (financiera) u otra entidad de pago. Los clientes son clientes y los consumidores son

consumidores. En general, los consumidores, los clientes y los consumidores son una sola persona.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), "El consumidor es el comprador potencial o real del producto o servicio".

Según el Chartered Institute of Marketing (CIM, Reino Unido) "Un cliente es un cliente o servicio (no necesariamente un usuario final)"

Cultura S.A. Según el Diccionario de Negocios, "Un cliente es un individuo y una organización que realiza compras. Puede comprar para usted mismo y disfrutar comprando para usted o, a veces, comprando para otros.

1.3.2 ¿Qué es servicio al cliente?

Es necesario conocer la diferencia entre el producto por el que paga el consumidor y los servicios que rodean a este producto. La atención al cliente es un esfuerzo por dar servicio a nuestros clientes y resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o solicitudes.

En otras palabras, el servicio al cliente es cada vez que un cliente y un negocio se unen.

Dado que una empresa desarrolla valor al satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, debe hacerlo midiendo tres diferencias.

- ✓ Productos de alta calidad
- ✓ Calidad en la atención al cliente
- ✓ Costo

No tiene que ser parcial en ninguno de estos intercambios, se trata de encontrar el término medio entre nosotros para que sus productos cumplan con las especificaciones y necesidades del cliente y compitan con otros en calidad y precio. Y eso viene con el valor agregado de estar representado por un personal generoso y amable, amabilidad y atención oportuna.

1.3.3 Diferencia entre Atención al Cliente y Servicio al Cliente

Es una contratación, y por tanto una profesión, confundiendo "consumidor" con "consumidor". Nos equivocamos al suponer que la función de atención al cliente se limita

únicamente a quienes tienen contacto directo con el cliente: el destinatario, el prestatario, el vendedor o un empleado de la "mal llamada área de atención al cliente".

Esta área se denomina "área de atención a la cliente estigmatizada" porque generalmente está reservada para las "quejas" de los clientes, pero la crean empleados no autorizados. Este sistema es parte de un enfoque reactivo y restrictivo en lugar de proactivo y educativo.

Espere que el cliente se comunique con su empresa para solicitar un pedido especial. Sus participantes hicieron de él una persona buena, amable y servicial.

Puede satisfacer todas sus necesidades y prometer entregar según su solicitud. Los clientes se van satisfechos porque la asistencia es muy alta. Si llega la fecha de entrega del pedido, éste no será enviado. Se comunicó con la empresa y allí le dijeron que había un problema con su pedido y que no podía enviarlo la próxima semana. ¿Está experimentando problemas de servicio al cliente o fallas en el servicio al cliente? Actualmente tenemos un problema de servicio y no vale la pena dar un buen servicio.

El servicio al cliente se refiere a la atención que brindamos a nuestros clientes al interactuar con ellos. El servicio al cliente es el proceso de enseñar y coordinar procedimientos y procesos para lograr la satisfacción del cliente. El servicio no es bondad y generosidad, sino el deseo de trabajar bien. Para hablar de "buen servicio al cliente", los dos términos "atención y servicio" deben construirse sobre una relación mutuamente excluyente.

La visión de la organización y de los propios servicios es crucial para que las personas en contacto con los clientes practiquen procesos personales basados en la comunicación, la reflexión y el reconocimiento de la experiencia para brindar y complementar una atención de calidad por un servicio de calidad.

Todos los empleados de una organización involucrados en el desarrollo de productos y servicios de una forma u otra están obligados a practicar habilidades tales como conocimiento de productos, servicios, procesos, empleo, colaboración y ambiente de trabajo.

1.4 El Ciclo del Servicio

Es el nombre que se le da a la tarjeta en el momento del hecho que experimentó el consumidor. Está abierto siempre que el cliente se ponga en contacto con nosotros.

Para mejorar el ciclo de servicio, dibuje un círculo y marque cada conexión (tiempo de hecho) encontrada por el usuario, contando y viendo desde el punto de vista del cliente. Con Moment of Truth, cuando todos los participantes del ciclo de servicio son conscientes de su desempeño y comportamiento o impacto en la cara y el acceso del cliente, se demuestra que mejoran el desempeño del equipo por función del cliente.

1.4.1 El Mal Servicio y sus Costos

Para hablar de un servicio deficiente y el costo resultante, debemos considerar cuándo sucedió. Como hemos visto, la teoría de Calzón sugiere que durante estos breves encuentros los consumidores deciden sobre la calidad de los servicios o productos que ofrece la empresa. Cada momento de la verdad es una oportunidad para perder o retener clientes, según lo que les ofrezcan.

Está en tus manos expresar lo mejor de ti, de tu organización y de tu cultura organizacional. Damos a nuestros clientes las mejores fotos e ideas para ello.

Es importante saber lo que es importante para sus clientes, para asegurarse de que estén pasando un momento satisfactorio y para proporcionar los servicios que le resulten útiles, satisfactorios y que funcionen para su beneficio. Se ha reconocido que muchas empresas cuestan 10 veces más para adquirir nuevos clientes y 20 veces más para recuperar clientes perdidos que para retener a los clientes existentes. Debido a que los clientes existentes ya conocen y aprecian los beneficios de su negocio y productos, hay cada vez menos solicitudes de clientes existentes para promocionar los beneficios de su negocio y productos.

Cuando un cliente pierde, se debe calcular la pérdida por no percepción de ingresos, incluyendo que, si no se corrige el error de pérdida del consumidor, el otro saldrá por el mismo motivo. Aquí es donde se produce el efecto dominó.

El punto de costo en el que el valor de un producto de consumo perdido puede variar de un negocio a otro, según el valor del producto o servicio que proporciona.

1.4.2 Actitudes que determinan El Mal Servicio

De las ideas preconcebidas, podemos ver que el momento de la verdad es un momento peligroso. Y el éxito o fracaso del negocio dependerá del coste y de la respuesta de los

empleados en contacto con los clientes. Las víctimas son personas desaparecidas y serán culpadas por el abuso. A cambio, los clientes satisfechos con una buena gestión y un buen servicio seguirán comprando y recomendando buenos productos y buen servicio a sus amigos.

Las empresas recurren a sus clientes. Es verdad.

Pero a veces en el trabajo llegamos al punto en que vemos a nuestros clientes como enemigos a ganar en nuestras batallas diarias y lo olvidamos. Algunos los ven como un dolor de cabeza, un problema y una fuente de estrés en el día a día de las personas y como el resultado de un trabajo extra que hay que hacer para paliar el malestar que generan. El tratamiento que les demos en todos los casos de verdad depende de su continuidad. Esta solución debe ser realmente presentada y no engañosa, el servicio al cliente debe ser auténtico y reconocido por ellos, nacido desde lo más profundo de nuestros valores, y entregado a cada uno de los colaboradores en diferentes momentos. Incluso antes de la venta, venta y después de la venta. Nunca debemos volvernos impacientes, indiferentes, torpes, indiferentes, tercos o incoherentes. (Navarrete, 2016)

1.4.3 Servicio

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo

El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y la gentileza. Hace falta además de una sonrisa, buena información, soluciones y orientación correcta. Se trata de un problema de métodos y no de simple cortesía.

“Sin cliente no hay empresa (ni claro está, empleo). Y sin servicio no hay cliente.” (Horovitz, 1994, p3).

Se define al “servicio” como un proceso, una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, sino más bien es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse también como un conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal. (Berry, L. Bennet, C. y Brown, C. 1989)

“Un servicio es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. La producción del mismo podrá estar enlazada o no a la de un bien físico”. (Kotler, 2001, p 464)

Características típicas.

Los servicios poseen características que los diferencian de los productos por la forma en que son producidos, consumidos y evaluados. Estas características hacen que los servicios (a diferencia de los productos) sean más difíciles de evaluar y saber qué es lo que realmente desean los clientes. (Zeithmal, Valeri A. & Mary Jo Bitner, 2004 p.31-90)

1.5 Usuario

Un usuario es quien usa ordinariamente algo. Se describe como aquella persona que manipula, utiliza, requiere un servicio público o privado para satisfacer una necesidad.

Factores que implican:

1. **Factores Culturales:** Está llena de creencias, valores y prácticas que brindan orden y liderazgo en la comunidad y son recibidas y transmitidas de generación en generación. Se propagan a través de las familias, las iglesias, las escuelas y los medios de comunicación.
2. **Factores Sociales:** Son grupos referenciales entre los cuales están: la familia, las amistades, compañeros, etc.
3. **Factores Personales:** Estas son características que son diferentes de cada persona. Podría ser tu edad, profesión, empresa, estilo de vida, actitud, etapa de vida, etc.
4. **Factores Psicológicos:** hacen referencia a la motivación, la percepción, las aptitudes y aprendizajes. Son individuales y personales.

Características:

1. **Usuario Sociocultural:** Se determina según su desarrollo educacional y cultural, se destacará los tipos de objetos que utilicen y servicios según su requerimiento.

2. **Usuario Socioeconómico:** Determina el uso de objeto dependiendo su nivel adquisitivo (más o menos dinero).

Los usuarios pueden proporcionar comentarios positivos o negativos sobre un producto o servicio. Si el producto o servicio satisface sus necesidades, los usuarios serán honestos con el propósito.

1.5.1 Tipos De Usuario

Podemos encontrar los siguientes:

1. **Usuario intensivo:** Es un consumidor que utiliza o compra un producto de modo intensivo, por encima de la media, generalmente representan a un tercio de los clientes, pero generan dos tercios de los beneficios. Por esa razón, las compañías tratan de cuidar especialmente a este grupo de usuarios.
2. **Usuarios moderados con lealtad de marca:** En función del estado de satisfacción y la experiencia de compra y de uso que la marca genere, los clientes o consumidores se pueden convertir en auténticos embajadores de la marca o, por el contrario, pueden convertirse en detractores de ella. Mantienen compras frecuentes fidelizados a la marca.
3. **Usuarios intensivos que buscan variedad:** Se debe intentar hacer que el nombre del arca de la empresa fuera un atributo sobresaliente o desarrollar una nueva ventaja relativa

1.5.2 Diferencias entre Consumidor, Clientes y Usuario

1. **Consumidor:** La persona que a más de compra un producto o servicio lo utiliza o consume.
2. **Cliente:** La persona que compra habitualmente en la misma empresa de manera consecutiva (consumidor habitual).
3. **Usuario:** La persona que disfruta habitualmente de un servicio o empleo o de un producto.

1.6 Los Clientes o Usuarios del Servicio

El cliente es la razón de existir de la empresa, porque es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio. Esta es la razón por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas. Hace referencia que el momento de la verdad en el ciclo de servicio: “es ese preciso instante en el que el cliente se pone en contacto con nuestro negocio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del servicio”. Refiere que hay momentos de la verdad críticos, que si no son atendidos rápidamente conducen con seguridad a la pérdida del cliente; en esos momentos se pone en juego la reputación del servicio de toda la organización y la recuperación de la credibilidad de la misma. (Albrecht 1998, p.30)

1.6.1 Lealtad Del Cliente

La lealtad del cliente es más que la simple actitud repetitiva de adquirir un producto o servicio, es un proceso psicológico de toma de decisión que le crea vínculos con una marca y que se mantendrá con el tiempo. (Jacoby & Kyner, 1973).

Uno de los antecedentes potenciales de la lealtad del cliente es su satisfacción, generalmente se diferencian dos comportamientos futuros de lealtad:

1. El cliente vuelva a adquirir el producto o servicio,
2. El cliente recomienda el producto o servicio a otros consumidores (comunicación boca a boca). (Lam, Shankar, Erramilli, y Murthy, 2004).

CALIDAD

La calidad constituye al conjunto de cualidades que representan a una persona o cosa; es un juicio de valor subjetivo que describe cualidades de un elemento; aunque suele decirse que es un conjunto moderno, el hombre siempre ha tenido un concepto intuitivo de la calidad en razón de la búsqueda y el afán de perfeccionar como constante del hombre a través de la historia. (Carbellido, 2005)

“La Calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Representa, al mismo tiempo la medida en que se logra dicha calidad” (Horovitz, 1994, p1)

¿Cuáles son los tipos de calidad?

1. *Expectativas: esto es lo que obtienes del producto en sí. Esta es la característica que los consumidores quieren lograr para estar satisfechos.*
2. *Disfrutar de la calidad: cuando tiene todas las funcionalidades y características que los usuarios pueden ver con confianza y seguridad.*
3. *Calidad asombrosa: Mejores productos que los clientes quieren. La línea de productos contiene tecnologías o innovaciones que tienen características que los consumidores conocen menos y quieren que se les ofrezca más.*
4. *Calidad Externa: Su misión es lograr que los productos estén satisfechos con los clientes y tener confianza en los productos o servicios que puedan ser competitivos en el mercado.*
5. *Calidad del diseño: Los productos están diseñados para satisfacer todas las necesidades específicas que satisfacen los consumidores en términos de forma, volumen, textura y especificaciones.*
6. *Conformidad de calidad: Es la garantía de que los productos cumplen con los estándares y el diseño de la etiqueta de calidad.*
7. *Alta eficiencia: cuando el producto está siempre disponible para los clientes. Debe tener fácil acceso y poder evitar molestias inmediatas.*
8. *Buen servicio postventa: Es una garantía de que los clientes cuidarán de sus productos en caso de rotura u otros inconvenientes.*
9. *Buenas intenciones: Es el bien que incide en la producción. No puede ver a simple vista, pero puede oír.*
10. *Calidad Percibida: Lo que los clientes perciben de un vistazo. Si los consumidores lo aceptan por su calidad, lo harán inmediatamente.*
11. *Buen diseño: Incide en la etapa del proceso productivo y su función es medir las características requeridas por el mercado que lo consumirá y las características que tiene el fabricante en el proyecto.*
12. *Iguale la calidad: compare los productos diseñados con las especificaciones detalladas del producto para asegurarse de que satisfagan sus necesidades.*

13. *Buen servicio: los productos llegan a las manos de los clientes, ayudan a comprar de manera rápida y eficiente.*
14. *Garantía de calidad: durante el diseño, se respetan los diseños especiales. 15. Relación calidad-precio: Su objetivo es ofrecer una mejor relación calidad-precio de lo que quieren los consumidores. Sin embargo, puedes acceder a toda la tienda por menos.*
15. *Todos los productos de calidad: La buena idea es que todos los empleados de la empresa estén involucrados, todos los departamentos y todos los grados aprovechen al máximo los productos producidos por los botiquines de primeros auxilios y el personal bien capacitado. . Brindamos el mejor servicio a los clientes.*
16. *Calidad técnica: Una calidad que se puede medir o ver por las marcas y características de un producto de los materiales impresos de ese producto.*
17. *Rendimiento: características que brinda un servicio. Garantiza que el cliente está satisfecho con lo que ha recibido y que se han cumplido todas las expectativas.*
18. *Estrategia comercial o de marketing: para satisfacer las necesidades y requisitos de los clientes de la industria, para satisfacer las necesidades y requisitos de los equipos de los clientes, manteniendo el nivel de mejora continua del personal, comienza con un personal simple. Acudiendo al nivel gerencial para brindar un excelente servicio.*
19. *Estilo de Vida Saludable: Forma o forma de pensar con la que una persona busca y logra una vida mejor y más sana, satisfaciendo todas sus necesidades físicas, personales y materiales. Usar de acuerdo a las necesidades de la comunidad en la que vive.*
20. *Nutrición: Conjunto de alimentos nutritivos y nutritivos para el consumo humano. Texturas, colores, gráficos e imágenes, desde el inventor hasta el usuario final.*
21. *Buen recurso humano: Para que una empresa satisfaga a sus clientes con el mejor desempeño, generalmente necesita un equipo de personal capacitado y listo para trabajar en todos los puestos.*

22. *Gestión de calidad: La capacidad de una empresa u organización para planificar, ejecutar, gestionar e integrar todos los procesos internos para lograr productos de calidad y satisfacción del cliente. (redacción, 2017)*

CAPITULO II

2.1 MARCO LEGAL

2.2 LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

2.3 DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Estas son las principales reglas de los destinatarios de los destinatarios, son más de lo que se espera que lo creen el gobierno, social, legal, los principios generales, los recordatorios de los principios generales.

La ley destinada a proteger la vida, la salud y la seguridad del interés del placer de los bienes y programas, como recibir servicios y servicios. Los proveedores públicos y personales brindan productos con competitividad, el mejor servicio y pueden ser opcionales. Derecho a recibir un buen servicio; Información, precisión, clara y oportuna, adaptada a bienes y servicios, contratos y otros riesgos, con vistas al mercado.

Especialmente para tener éxito, la cantidad, el peso, tenemos el derecho de ser racista o discriminación del vendedor o servicio. Protección de la protección de falso o abuso, error o moralidad;

La responsabilidad de utilizar el apoyo y la separación razonables de las normas y regulaciones de la educación del cliente.

Código de reparación e ingresos de daños, defectos y efectos de bienes y servicios;

El derecho a discutir las regulaciones legales o legales a los clientes y afectar a los consumidores. Y,

Las normas de aplicación de la ley y el taller de decisiones de elegibilidad prevendrán el alojamiento y la oportunidad legal.

La ley a seguir las normas administrativas y // evaluación; Y,

Las reglas, la compañía se pueden encontrar una aplicación o lugares de administración, que se les proporcionará.

CAPITULO III

3.1 INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Art. 9.- Información Pública. - Todos los productos deben estar marcados con su precio, peso y largo de acuerdo con las características del producto. Se debe incluir toda la información sobre el valor de los bienes y servicios, incluidos todos los costos, créditos fiscales y otros cargos adicionales, para que los consumidores estén informados de sus precios finales. Además del costo total del producto, el costo unitario por peso y/o volumen debe incluir dónde se permiten las características del producto. (LEXIS, 2011)

3.2 CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR

En el ejercicio de las atribuciones concedidas en el Art. 154 de la Constitución de la República del Ecuador.

Artículo 29º.- De las Modalidades de Servicio al Consumidor

Sin embargo, en términos de servicio al cliente, incluidos los no cubiertos en esta sección, estándares de higiene, prácticas, seguridad de temperatura y otras prácticas de higiene diseñadas a partir de estándares de limpieza, esto se usa estrictamente.

La preparación del "Menú" debe seguir los principios de seguridad e higiene de la temperatura y debe completarse en una fracción de aproximadamente 3 horas.

En cualquier caso, los planes cuentan con vajilla especial para garantizar la retención.

3.3 MARCO CONCEPTUAL

- **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)

- **Plan**

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

- **Cliente**

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

- **Usuario**

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

- **Consumidor**

Es aquella persona que compra un producto o servicio.

- **Lealtad**

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

compromiso aun frente a circunstancias cambiantes o adversas.

- **Atención**

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

- **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.

- **Calidad**

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

- **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)

- **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.

- **Satisfacción**

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

- **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)

- **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.

- **Estrategias**

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

- **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)

3.4 DIAGNOSTICO SITUACIONAL

El presente proyecto de investigación referido a su diseño metodológico se realizado basado en los dos enfoques de la investigación. El análisis interno se baso en el enfoque cualitativo y el análisis externo se realizo basado en el enfoque cuantitativo. El método utilizado fue el científico. El diseño de investigación se basó en el bibliográfico además del diseño de campo. El nivel exploratorio descriptivo sustento este trabajo. El análisis interno se realizo por medio de un FODA y el análisis externo se baso en una encuesta como instrumentos de recolección de datos.

3.5 ANALISIS INTERNO. .

3.5.1 FODA

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Ubicación- Calidad y variedad de productos- Publicidad bajo costo- Trato familiar	<ul style="list-style-type: none">- No hacer ofertas a bajo precio- Competencia- Falta de Capacitación a trabajadores- Dependencia de los proveedores

AMENAZA

OPORTUNIDAD

- Crecimiento de la ciudad.
 - Seguir innovando
 - Vías en buen estado
 - Última tecnología
 - Contar con primeros auxilios en caso de emergencia.
- Creciente de robo
 - Constante incrementos de insumos.
 - Factor climático
 - Crisis económica

Tabla 3 Analisis F.O.D.A

3.6 ANALISIS EXTERNO.

UNIDAD DE ANALISIS

Se realizo en el D'TODO HIPER MARKET



3.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1 Población

La población objeto de estudio son los habitantes del Cantón “Puerto Quito” y los recintos vecinos ya que son consumidores que reciben el servicio de atención al cliente que brinda buenos productos el COMERCIAL “D’TODO HIPER MARKET”; y en base a la información disponible de primera mano que proporcionó el encargado del manejo del sistema de ventas se pudo evidenciar que llegan **2.850** clientes por mes.

3.7.2 Muestra

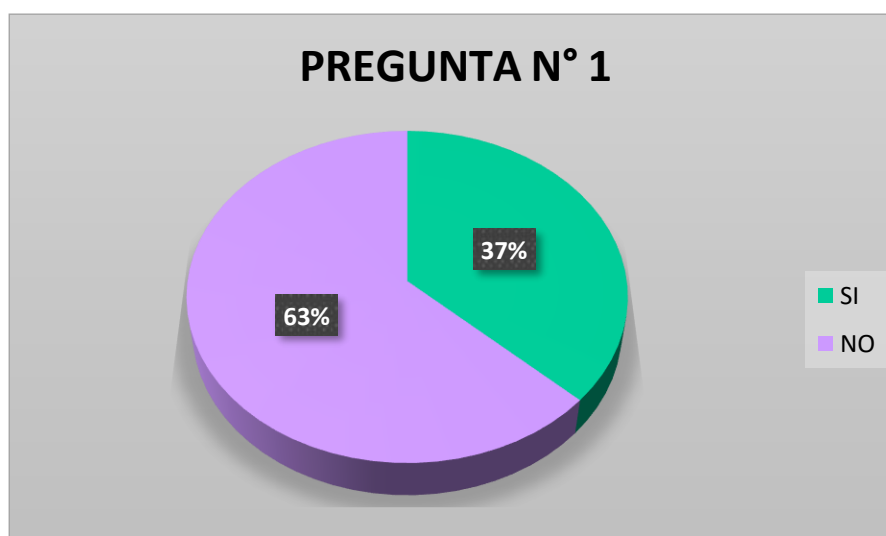
Se aplicó la formula al universo de **2.850** y el resultado es de **339**, al ser esta una población muy elevada es imposible aplicar la muestra por lo tanto se recurrió a información de la propietaria del COMERCIAL “D’TODO HIPER MARKET”, quien indica que diariamente unos promedios de 95 clientes visitan al comercial, ya que es una cantidad confiable y representativa por lo cual se aplicó la encuesta de un día.

3.8 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

1 ¿Le pareció amable la atención de parte de los trabajadores en el momento en que fue atendido?

VARIABLES	Fi (Población)	Fr (Porcentaje)
SI	35	37%
NO	60	63%
TOTAL	95	100%

Tabla 4 Que le pareció la Atención por parte de los trabajadores.



Cuadro # 1 resultado de la encuesta aplicada en el Comercial D'TODO HIPER MARKET

Gráfico 1: Pregunta 1

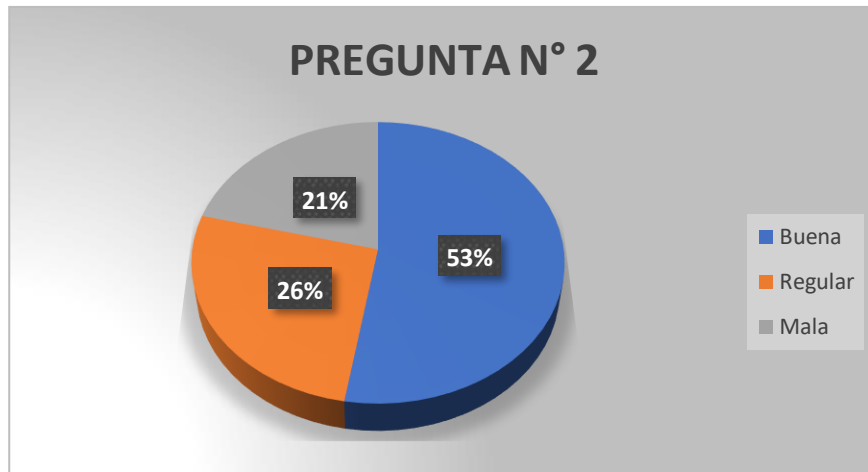
Análisis:

El 63% de los clientes opinan que la atención brindada no fue agradable, mientras que un 37% opinan que sí estuvo bien la atención. Que los trabajadores del Comercial D'TODO HIPER MARKET” asistan al curso de capacitación para mejorar la Atención al cliente.

2.- ¿Qué le parece los productos de buena o mala calidad?

VARIABLES	Fi (Población)	Fr (Porcentaje)
Buena	30	32%
Regular	50	53%
Mala	15	16%
TOTAL	95	100%

Tabla 5 ¿Qué le parece los productos de buena o mala calidad?



Cuadro # 2 resultado de la encuesta aplicada en el Comercial "D'TODO HIPER MARKET".

Gráfico 2: Pregunta 2

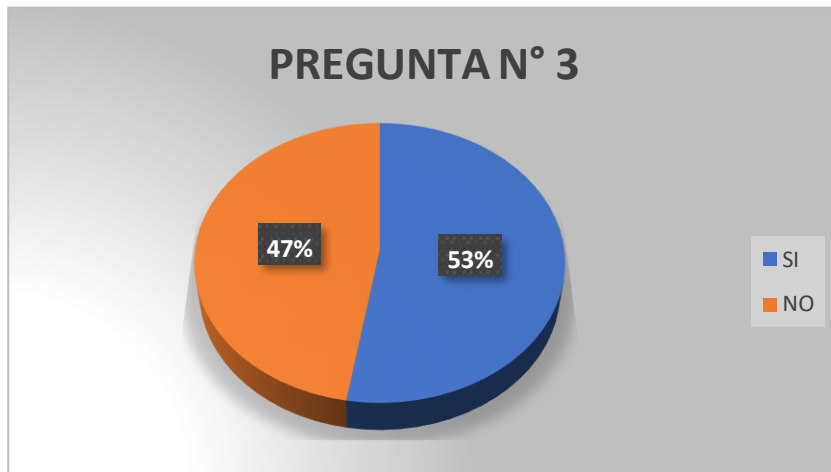
análisis:

El 53% de los clientes opinan que el producto es de buena calidad, mientras que un 21% opinan que fue mala y un 26% dijo que era regular. Que se maneje un control de cada producto para mejorar la venta.

3.- ¿Ha requerido información de algún producto?

VARIABLES	Fi (Población)	Fr (Porcentaje)
SI	50	53%
NO	45	47%
TOTAL	95	100%

Tabla 6 Información de algún Producto



Cuadro # 3 resultado de la encuesta aplicada en el Comercial "D'TODO HIPER MARKET".

Gráfico 3: Pregunta 3

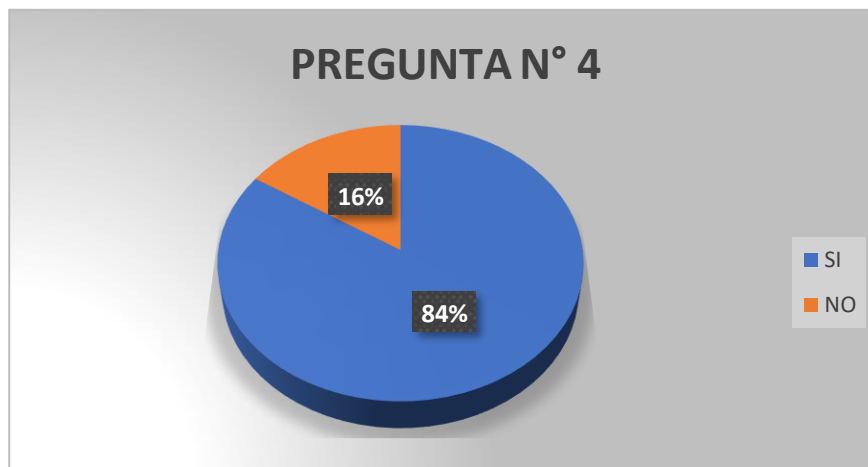
análisis:

El 53% de los clientes no tiene a preguntar de los productos que brinda el comercial, mientras que un 47% si piden información. Hacer publicidad dentro del comercial para que los clientes que vallan a comprar e entere de los diferentes productos.

4.- ¿Cree usted que tiene una buena ubicación?

VARIABLES	Fi (Población)	Fr (Porcentaje)
SI	80	84%
NO	15	16%
TOTAL	95	100%

Tabla 7 Buena Ubicación



Cuadro # 4 resultado de la encuesta aplicada en el Comercial "D'TODO HIPER MARKET"

Gráfico 4: Pregunta 4

análisis:

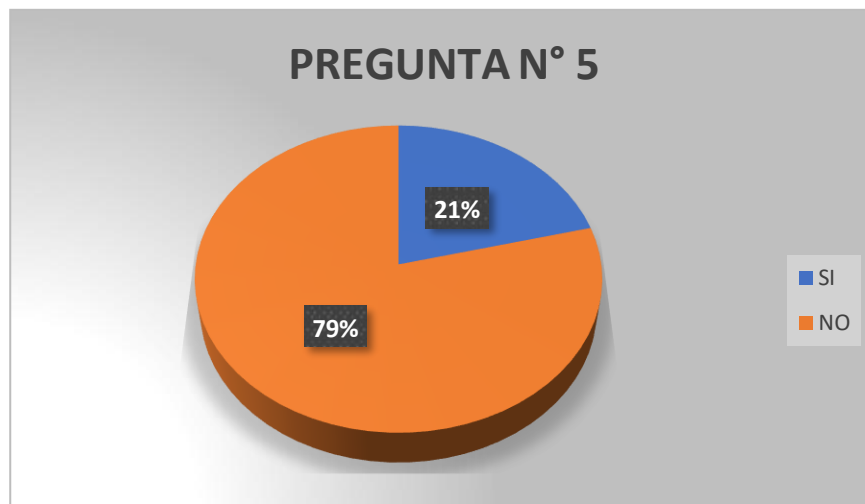
El 84% de los clientes creen que el Comercial está en una buena ubicación y un 16% piensa que no.

Mejorar la infraestructura.

5 ¿Fue aceptable para usted el tiempo que tuvo que esperar para ser atendido?

VARIABLES	Fi (Población)	Fr (Porcentaje)
SI	20	21%
NO	75	79%
TOTAL	95	100%

Tabla 8 Tiempo de espera



Cuadro # 5 resultado de la encuesta aplicada en el Comercial "D'TODO HIPER MARKET".

Gráfico 5: Pregunta 5

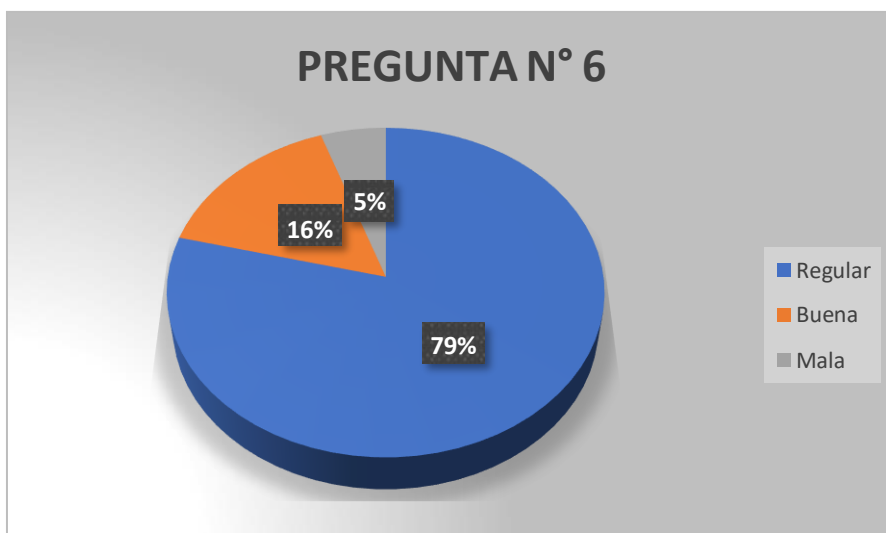
Análisis:

El 79% de los clientes esperan mucho para ser atendidos y despachados por los trabajadores y 21% si es bien atendido. Evitar que haya preferencias y atender a todos los clientes por igual.

6.- ¿El trato que recibió de parte de los Empleados fue?

VARIABLES	Fi (Población)	Fr (Porcentaje)
Regular	75	79%
Buena	15	16%
Mala	5	5%
TOTAL	95	100%

Tabla 9 El trato que recibe



Cuadro # 6 resultado de la encuesta aplicada en el Comercial "D'TODO HIPER MARKET".

Gráfico 6: Pregunta 6

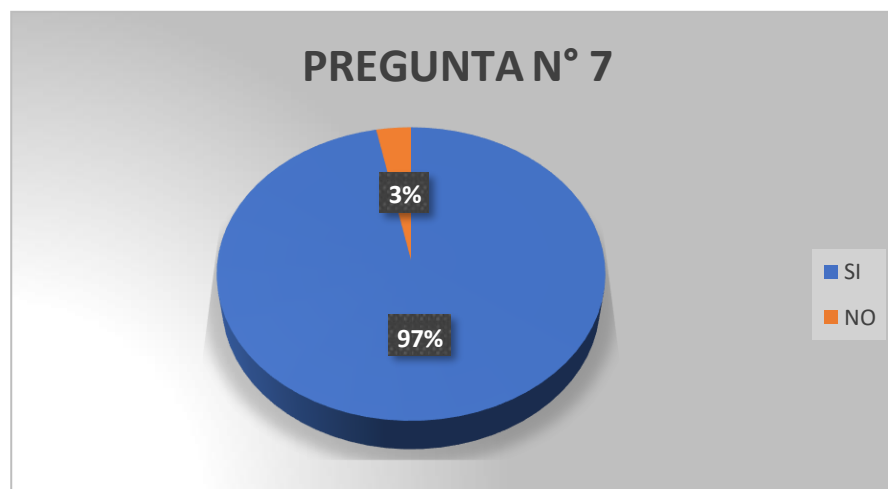
Análisis:

El 79% de los clientes se queja por el trato que reciben de los trabajadores y 16% piensa que es buena y el 5% es mala. Evitar que los trabajadores ofendan a los clientes utilizando medidas fuertes.

7 ¿Le gustaría que la actitud de los trabajadores sea mejor al momento de atender?

VARIABLES	Fi (Población)	Fr (Porcentaje)
SI	92	97%
NO	3	3%
TOTAL	95	100%

Tabla 10 Cambiar la Actitud de los trabajadores



Cuadro # 7 resultado de la encuesta aplicada en el Comercial "D'TODO HIPER MARKET".

Gráfico 7: Pregunta 7

Analisis:

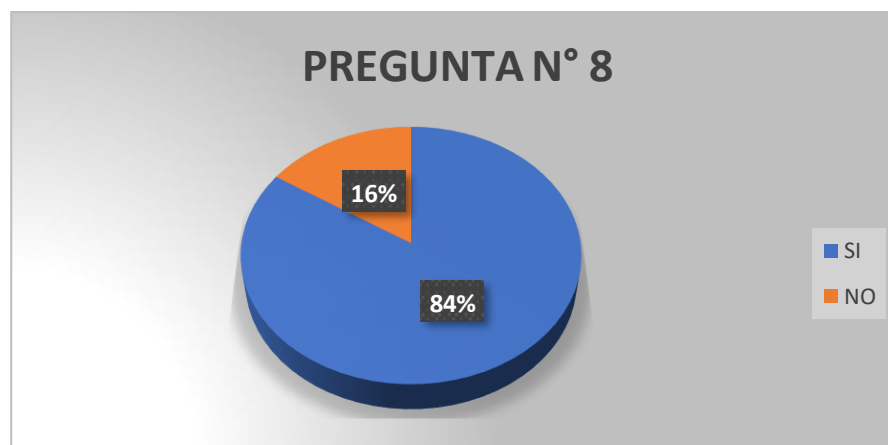
El 100% de los clientes creen que la actitud de los trabajadores debe cambiar.

Hacer un seguimiento a los trabajadores para no exista un mal trato con los clientes.

8 ¿Está de acuerdo con los precios de los productos que ofrece la empresa “D'TODO HIPER MARKET”

VARIABLES	Fi (Población)	Fr (Porcentaje)
SI	80	84%
NO	15	16%
TOTAL	95	100%

Tabla 11 precios de los productos que ofrece la empresa “D'TODO HIPER MARKET”



Cuadro # 8 resultado de la encuesta aplicada en el Comercial “D'TODO HIPER MARKET”.

Gráfico 8: Pregunta 8

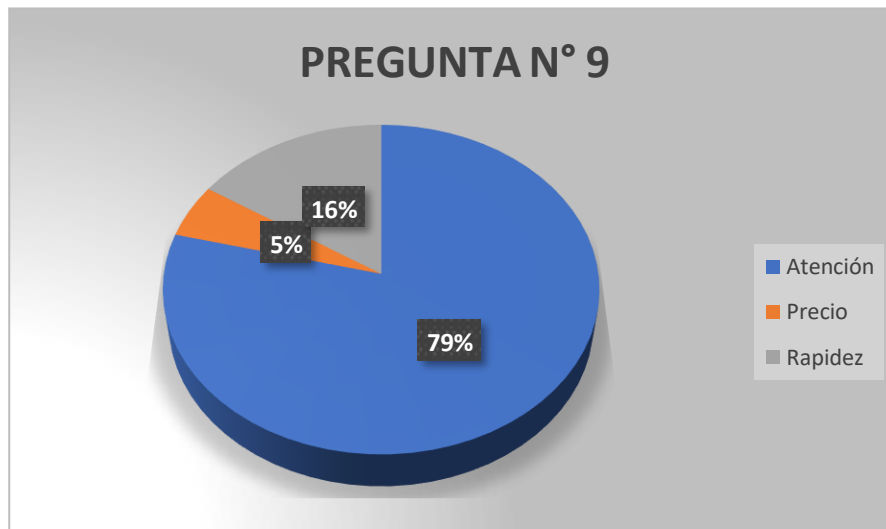
Análisis:

El 84% de los clientes si eta de acuerdo con los precios que ofrecen el Comercial y el 16% no lo está Buscar proveedores que dejen los productos a menor precio posible.

9 ¿Qué le gustaría que el Comercial “D'TODO HIPER MARKET” cambiara en beneficio de los clientes?

VARIABLES	Fi (Población)	Fr (Porcentaje)
Atención	75	79%
Precio	5	5%
Rapidez	15	16%
TOTAL	95	100%

Tabla 12 Cambiar en beneficio al Cliente.



Cuadro # 9 resultado de la encuesta aplicada en el Comercial “D'TODO HIPER MARKET”.

Gráfico 9: Pregunta 9

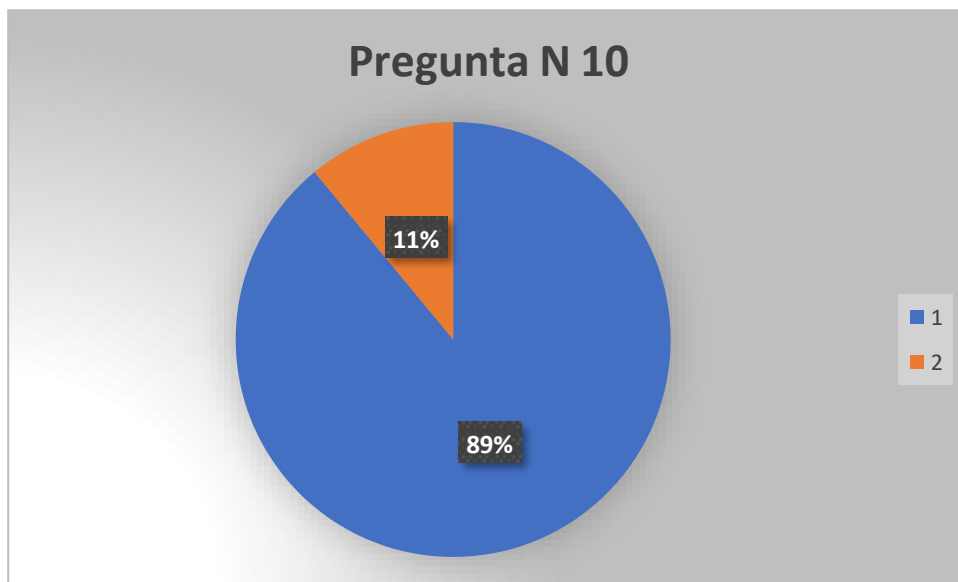
Análisis:

El 79% de los clientes cree que deben mejorar la atención, el 16% la rapidez, el 5% los precios de los productos. Buscar una solución inmediata para tener a los clientes contentos y muy satisfechos con los servicios que brinda el Comercial.

10 ¿Está de acuerdo con los horarios que atiende el Comercial “D'TODO HIPER MARKET”?

VARIABLES	Fi (Población)	Fr (Porcentaje)
SI	85	89%
NO	10	11%
TOTAL	95	100%

Tabla 13 Horarios de atención



Cuadro # 10 resultado de la encuesta aplicada en el Comercial “D'TODO HIPER MARKET”.

Gráfico 10: Pregunta 10

Análisis:

El 89% de los clientes están de acuerdo con el horario de atención del Comercial y el 11% no lo está.

Implementar medidas de seguridad.

3.9 RESUMEN DE LOS RESULTADOS

ANÁLISIS DEL FODA
Mediante el FODA podemos determinar que en la Comercializadora D'TODO HIPER MARKET. cuenta con personal insuficiente y poco capacitado para la atención al cliente, además, que los proveedores se demoran mucho tiempo en entregar los pedidos. Lo que con lleva a una problemática que afecta directamente en brindar una adecuada y excelente atención al cliente.
ANÁLISIS DE LA ENCUESTA
A través de esta herramienta se determina algunos inconvenientes existentes en la Comercializadora D'TODO HIPER MARKET, 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.

Tabla 14 Resumen de los resultados F-O-D-A

CAPITULO IV

4.1 PROPUESTA

4.2 Reseña histórica

En el Cantón Puerto Quito cuando aún era solo una población de pocas casas un lugar de poca población, un 20 de abril de 2008 nació D'TODO HIPER MARKET siendo esta la grandiosa idea de la Sr. Freddy Ruiz y Carmen Gómez ciudadana de este Cantón. Todo comenzó en un pequeño kiosco donde se ubicaba alado otra tienda pequeña de ropa y luego de analizar, investigar el lugar y su gente aproximadamente en un año decidió invertir en la compra de pequeños saquillos de arroz, unas cuantas fundas de caramelos, otras pocas cajas de azúcar para vender en el mismo establecimiento en donde se encontraba alado de otra tienda pequeña, el comercial D'TODO HIPER MARKET después de un muy poco tiempo fue creciendo gracias a la ayuda de los pobladores del Cantón en ese entonces la Sr. . Freddy Ruiz y Carmen Gómez solo contaba con la ayuda de sus hijos y nuera y ella misma para la venta de los productos, tanto como iban incrementado sus ventas también aumentaba la inversión y trabajadores. Ellos se abastecían comprándole a la única tienda existente en el pueblo en aquella época para poder revenderlos ya que aún no se les hacía conveniente hacerle el gasto directamente a los proveedores, en muchos productos no ganaban ningún centavo, por qué el cliente prefería ir a donde les vendían más económico o les fiaban, pasaron un par de años en la cual empezaron a llegar nuevos proveedores al Cantón, pero como la tienda aún era muy pequeña no les causaba ningún interés a ellos por lo cual ni se acercaban, pero un día inesperado llegó un distribuidor de productos del consumo masivo un hombre, la Sra. . Freddy Ruiz y Carmen Gómez recuerda muy bien el apellido de este hombre el cual era de apellido Rentería se le brindo atención un par de veces y en la tercera ocasión se acercó a la dueña de la tienda en la cual le dijo algo así: señora. Freddy Ruiz y Carmen Gómez le traje este viaje de productos para usted, para su tienda y a crédito. La señora no creía en aquellas palabras de aquel hombre y el siguió expresándose con algo así como: - yo confié en que es una persona trabajadora y no me vas quedar mal, en ese momento procedieron descargar la mercadería que el carro transportaba. Después de este momento a la tienda creció con el pasar de los años, con el apoyo de la Sr. Freddy Ruiz y Carmen Gómez y sus hijos hoy Paso hacer una de las tiendas más grande y más reconocida del Cantón hasta la actualidad, hoy en día cuenta con la cantidad de 6 trabajadores en la tienda comercial "D'TODO HIPER MARKET".

4.3 MISIÓN VISIÓN, OBJETIVOS ESTRATÉGICO Y VALORES INSTITUCIONALES

4.3.1 Misión

Ser una organización comercial orientada a la distribución de tiendas y seguir comprometidos con la plena satisfacción del cliente a través de un trato humano y personalizado.

4.3.2 Visión

Fortalecer el servicio de calidad integral de tiendas, en la zona del Cantón, atendiendo las necesidades de nuestro mercado meta.

4.3.3 Objetivo Corporativos

Solidaridad: Estamos comprometidos con el éxito de la marca "D'TODO HIPER MARKET" y creemos que nuestras actividades tocan a los demás.

Participación: Somos una organización democrática, donde cada trabajador tiene incidencia en la toma de decisiones e igualdad de oportunidades.

Equidad: Facilitamos el desarrollo integral del asociado y su familia, mediante la distribución justa e imparcial de los beneficios cooperativos.

Honestidad: Realizamos todas las operaciones con transparencia y rectitud.

Lealtad: Somos fieles al Comercial "D'TODO HIPER MARKET" y buscamos su desarrollo y permanencia en el tiempo.

Responsabilidad: Asumimos nuestras responsabilidades y nuestros derechos como verdaderos socios porque estamos adscritos a la actividad "D'TODO HIPER MARKET".

Respeto: Nos escuchamos, comprendemos y cuidamos unos de otros buscando la armonía en nuestras relaciones personales, profesionales y comerciales.

Mystic: Hemos estado haciendo bien nuestro trabajo desde el principio con la creencia de que estamos haciendo nuestro mejor esfuerzo.

Confianza: Mantenemos nuestra promesa al proporcionar los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.

Coherencia: pensamos y actuamos en consonancia con los objetivos personales y laborales.

4.4

4.5 VALORES INSTITUCIONALES

Los valores son principios considerados características culturales dentro de la empresa en las que se reflejan costumbres actuaciones, actitudes que crean una diferencia en comparación con otras empresas. Para decir que la empresa tiene un valor es necesario que el público lo perciba y lo reconozca como valor, si no es así no se tiene realmente.

Libertad. - toda norma o idea fundamental que regirá el procedimiento y la conducta que constituyan en el Comercial "D'TODO HIPER MARKET".

Responsabilidad. - la responsabilidad es toda capacidad obligación de responder por los actos propios e implica la palabra dada o la fe empeñada.

Honestidad. - es la virtud de sinceridad, rectitud de ánimo e integridad del proceder.

Solidaridad. - concebimos una solidaridad humanista antropocéntrica.

Verdad. - Es todo juicio o proposición que no se puede negar racionalmente porque implica el reconocimiento o desvelamiento de la realidad auténtica mediante la aplicación de la investigación científica.

Equidad. - Equidad es "igualdad de ánimo" y al mismo tiempo implica la idea de "relación y armonía entre una cosa y aquello que les es propio"

Perseverancia. - Consideramos la perseverancia como la virtud de "mantenernos constantemente" laborando para encontrar soluciones auténticas a los problemas que la sociedad nos demanda.

Dignidad. - La dignidad que nos planteamos se centra en el comportamiento de todos los politécnicos para actuar con decoro e integridad en todos los ámbitos de la vida institucional.

El Presente trabajo de la investigación tiene como finalidad elaborar una propuesta de mejoramiento a su vez se recolecto información del estado actual del Comercial “D'TODO HIPER MARKET”, también se contó con una discreción de una muestra representativa de los clientes del comercial, se realizó el FODA y se aplicó una encuesta.

Proponiendo una buena atención al cliente con las siguientes activadas:

4.6 PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL

“La educación incluye planes de trabajo ajustados a las necesidades reales de la empresa u organización y enfocados a cambiar los conocimientos, habilidades y actitudes de los participantes.” Desde la perspectiva del pasado y algunas consideraciones, se puede considerar que el aprendizaje profesional será y será más y más importante en nuestro medio.

El propósito del centro de capacitación corporativo (capacitación interna) se puede entender de la siguiente manera. Para lograr los objetivos comerciales generales, la empresa necesita pasantías que trabajen en colaboración al proporcionar empleados calificados. Está diseñado para ser eficiente mediante el análisis de las necesidades de la empresa aguas arriba.

La capacitación es la capacitación práctica de una empresa u organización que necesita los planes y funciones actuales y futuros del personal con el que se encuentra. (Aguilar, 2004)

4.7 Importancia y características

La formación en la organización es ahora muy importante, ya que contribuye al desarrollo personal y colaborativo del personal. Por lo tanto, las empresas deben encontrar procedimientos para proporcionar a los empleados el conocimiento, las habilidades y las actitudes que necesitan para desempeñarse mejor mientras trabajan en una organización.

La empresa entiende que la formación no es un negocio rentable, pero más rentable, más rentable y rentable, la importancia de la eficiencia y el desarrollo de las organizaciones y el personal.

Durante la capacitación, el programa está diseñado para brindar información relacionada con las actividades de cada organización. Estos temas permiten a los participantes aprender cosas nuevas, perfeccionar sus conocimientos e interactuar con los demás. En otras palabras, permiten que las organizaciones logren sus objetivos al satisfacer sus necesidades con nuevas

habilidades y procedimientos que les ayuden a mejorar sus habilidades para lograr sus objetivos. (Diaz, 2015)

4.8 Beneficios de capacitar

La formación puede ayudar a prevenir la falta de concienciación del personal. Esto les sucede a menudo a los empleados mayores si no están capacitados.

Además, ha provocado cambios rápidos en la sociedad, como la difícil situación de las mujeres trabajadoras, un aumento de la población de graduados, un aumento de la esperanza de vida, cambios en los productos y servicios y el avance de la tecnología de la información en todas partes. . Desarrollo y diversas necesidades de la región y la industria.

Esto reduce la rotación de personal y permite que los trabajadores por turnos reciban una capacitación rápida y eficiente para obtener nuevos puestos de trabajo.

Por lo tanto, invertir en educación es beneficioso para los estudiantes y la empresa de formación. Y las empresas que trabajan duro en esta área son las que más se beneficiarán del mercado hipercompetitivo. (Prof. Edgardo Frigo, 2016)

Algunos de los beneficios son estos:

- Hacer que los productos sean productivos y funcionales.
- Hacer eficiente la organización.
- Formar personal honesto.
- Ayuda a resolver problemas.
- Reducir la necesidad de cuidados.
- Ayuda a prevenir accidentes de trabajo.
- Mantener la organización segura y flexible.

4.9 Proceso de la Capacitación

4.9.1 Defección de necesidades

Para apoyar la planificación de la capacitación y la educación continua, las siguientes secciones brindan respuestas a las preguntas más frecuentes sobre los puntos principales de la evaluación de las necesidades de capacitación o la modificación de las habilidades y necesidades de los miembros. Informe de investigación diagnóstica.

4.9.2 Programación

Si su organización tiene la intención de utilizar la capacitación, la educación y el entrenamiento, debe enfatizar la importancia de realizar el análisis de las necesidades de capacitación, ya que necesita saber qué hace la organización.

Esta capacitación debe identificarse permitiendo a las organizaciones identificar las debilidades que necesitan para desarrollar e implementar los procedimientos más apropiados. Si no se completa la evaluación de las necesidades de capacitación, las organizaciones corren el riesgo de utilizar procedimientos incorrectos, lo que implica mucho dinero, tiempo y esfuerzo y no resuelve el problema.

4.9.3 Ejecución

Hay varias cosas a considerar al usar su formación. El diseño de la capacitación debe incluir:

- Nombre de los cursos requeridos.
- Objetivo.
- Asistentes.
- Ubicación (interior - exterior)
- Duración.
- Director de Formación - Instructor. • Procedimientos utilizados. (capacitación)
- Recursos, Costos.
- Evidencia.
- Valoración.

4.9.4 Evaluación

Partiendo de un análisis privado, se puede decir que toda organización necesita formación. La razón de esta afirmación es muy simple. Todavía hay gente que no lo hace porque no sabe qué hacer.

Ahora bien, la tarea de identificar las necesidades de formación puede parecer muy sencilla, pero el hecho de que las personas estén entrando en el entorno de la organización hace que el proceso requiera una estrecha vigilancia.

4.9.5 Seguimiento

La evaluación debe ser un proceso procedimental para determinar la eficacia y eficiencia de todo el proceso de aprendizaje y, por lo tanto, debe evaluarse en diferentes etapas del ciclo. Voog. Su importancia radica en que la información que brindan las diferentes etapas es muy importante en la toma de decisiones y no se perderá el tiempo requerido. A su vez, esto ayudará a determinar la eficacia del programa. Crea y construye por ti mismo. La evaluación de procesos, intervenciones y resultados es una parte importante del ciclo de formación. A una tarea adecuada se le asigna tiempo de inspección, control y cumplimiento. Determinar cómo se pueden utilizar el contenido y las habilidades para impartir los conocimientos y habilidades requeridos es clave para desarrollar el plan general. Observar evaluaciones y supervisión periódicas durante la capacitación es una herramienta importante si se necesita una acción correctiva y si la capacitación necesita más información. Se puede decir que, si bien no es el propósito de esta prueba desarrollar todos los métodos de medición y modelado, una buena manera de determinar la pertinencia de la capacitación es preguntar al personal a través del cuestionario. capacitación.

Los temas incluyen: la calidad de los datos utilizados, el proceso educativo, el tiempo asignado a las diferentes etapas, la posibilidad de preguntas, qué se supone que es efectivo y cuándo enviar la información, la comodidad del sitio, así como la ubicación de los comentarios e información completados. Estas son las características que componen un programa como un todo, y encontrar fallas a menudo determina el éxito o el fracaso de un programa.

4.9.6 CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN

FECHA	NOMBRE DEL EVENTO	DIRIGIDO A	HORARIO	LUGAR	N. HORAS	COSTOS
24/07/2018	EL CLIENTE	. Trabajadores del Comercial.	18:00 - 17:30	Establecimiento del Comercial 2do Piso	1 h. y 30 min.	30
24/08/2018	ATENCION AL CLIENTE	. Trabajadores del Comercial.	18:00 - 17:30	Establecimiento del Comercial 2do Piso	1 h. y 30 min.	30
	RELACIONES HUMANAS					
20/09/2018		. Trabajadores del Comercial.	18:00 - 17:30	Establecimiento del Comercial 2do Piso	1 h. y 30 min.	30
24/10/2018	MARKETING	Trabajadores del Comercial.	18:00 - 17:30	Establecimiento del Comercial 2do Piso	1 h. y 30 min.	30
21/01/2018	TRABAJO EN EQUIPO	Trabajadores del Comercial.	18:00 - 17:30	Establecimiento del Comercial 2do Piso	1 h. y 30 min.	30
18/12/2018	LIDERAZGO	Trabajadores del Comercial.	18:00 - 17:30	Establecimiento del Comercial 2do Piso	1 h. y 30 min.	30
						180 \$

TOTAL

A horizontal bar chart consisting of two segments. The first segment is green and occupies approximately 90% of the bar's length. The second segment is grey and occupies the remaining 10% of the length. The word "TOTAL" is written in black, uppercase letters at the beginning of the green segment.

4.9.7 CONTENIDO DEL CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN.

Motivación Laboral al cliente

- 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 forma como estrategia para una buena atención al cliente.

- Superar las expectativas del cliente.
- Sentido de pertenencia con la empresa o negocio.
- La sonrisa.

Relaciones humanas

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

Trabajo en equipo de vendedor al 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.

liderazgo

- 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.

4.10 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.

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

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

Tabla 15 Pintado del local

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

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

Tabla 16 Compra de lámparas

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
TOTAL			\$ 28.00

Tabla 17 Sillas para espera

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
TOTAL			\$97.50

Tabla 18 Presupuesto general del mejoramiento de la infraestructura

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.

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
TOTAL			\$ 120.00

Tabla 19 Rótulo

Página Web

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

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
TOTAL			\$ 30.00

Tabla 20 Banner

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
TOTAL			\$ 25.00

Tabla 21 Volantes

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
TOTAL			\$175.00

Tabla 22 Presupuesto general del plan de difusión

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.

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
TOTAL			\$ 45.00

Tabla 23 Gigantografías

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
TOTAL			\$ 50.00

Tabla 24 Cuñas radiales

Publicidad por medio de las redes sociales

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

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
TOTAL			\$95.00

Tabla 25 Presupuesto general del plan de promoción

VALOR AGREGADO

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

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.

DETALLE	V/TOTAL
Premios por temporada escolar	\$ 250.00
TOTAL	\$ 250.00

Tabla 26 Presupuesto del valor agregado

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
TOTAL	\$ 767.50

Tabla 27 PRESUPUESTO TOTAL DE LA PROPUESTA

CONCLUSIONES

- Un gran porcentaje de los clientes consideran que la comercializadora no tiene una infraestructura adecuada y cómoda para la atención al cliente.
- Los clientes en la tienda tienen 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 tienda indica que si conocen los productos y ofertas que se ofrecen.
- La tienda estratégicamente está en una ubicación favorable con clientes cercanos y posicionamiento local.

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.
- Mejorar el servicio aceptando sugerencias y opiniones tanto de clientes como trabajadores para proponer las mejoras en el servicio.
- Se encarga 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 encarga 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 conozcan los productos que se ofrecen.

BIBLIOGRAFIA

Aguilar, A. C. (2004). *Capacitacion y Desarrllo al Personal*. Mexico: LIMUSA, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=CJHlsrSulMUC&printsec=frontcover&dq=que+es+la++capacitacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiFqYWZw8fbAhVBG6wKHWPvAw4Q6wEIjAA#v=onepage&q=que%20es%20la%20%20capacitacion&f=false>

Amary, S. (Abril de 2013). *blogspot*. Obtenido de amarysilva.blogspot: <http://amarysilva.blogspot.com/2013/04/importancia-del-plan-de-meioramiento.html>

ANECA. (28 de Mayo de 2016). Obtenido de http://www.uantof.cl/public/docs/universidad/direccion_docente/15_elaboracion_pla_n_de_mejoras.pdf

ATENCION AL CLIENTE. (s.f.). En J. N. Solis, *Servicio al* . Obtenido de file:///C:/Users/ANDREA/Downloads/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente%20-%20copia.pdf

Barrera Bustillos, María Elena; García Sosa, Jorge; Vargas López , José Luis; Torres Bugdud, Arturo. (17 de Abril de 2017). *GUIA PARA UN PLAN DE MEJORAMEINTO*. Obtenido de cacei.org: http://www.cacei.org/nvfs/nvfsdocs/guia_plan_mejora.pdf

BPM, H. (05 de Enero de 2015). Obtenido de HEFLO: <https://www.heflo.com/es/blog/bpm/que-es-mejora-de-procesos/>

BRUZDOM, D. /. (17 de Mayo de 2012). *Tripod*. Obtenido de <http://metodologia2.tripod.com/id12.html>

Carbellido, V. M. (2005). *¿Qué es la calidad?*


Carrillo, M. F. (23 de Junio de 2016). *40defiebre*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/como-hacer-plan-difusion-contenidos/>

Resultado del análisis


Archivo: LOPEZ ZAMBRANO PAOLA BRIHITHE_ASISTENCIA DE GERENCIA_34AG1.docx

Estadísticas

Sospechosas en Internet: 6,52%

Porcentaje del texto con expresiones en internet 

Sospechas confirmadas: 6,11%

Confirmada existencia de los tramos en las direcciones encontradas 

Texto analizado: 79,56%

Porcentaje del texto analizado efectivamente (no se analizan las frases cortas, caracteres especiales, texto roto).

Éxito del análisis: 100%

Porcentaje de éxito de la investigación, indica la calidad del análisis, cuanto más alto mejor.

Direcciones más relevantes encontrados:

Dirección (URL)	Ocurrencias	Semejanza
https://1library.co/document/oz1dg63z-calidad-percibida-externos-internos-servicios-referencia-infecciones-transmision.html	8	13,24 %
https://1library.co/document/y4ej01vq-satisfaccion-usuario-relacion-categorizacion-establecimientos-privados-ubicados-districtos.html	6	10,04 %
https://www.epoch.edu.ec/index.php/gasolinera-politecnica.html	6	6,73 %
https://1library.co/article/lectura-borrador-informe-auditor%C3%ADa-integral-estaci%C3%B3n-servicios-epoch.wyev274z	5	6,32 %
https://educandoenclidad.blogspot.com/2014/12/calidad-de-servicio.html	5	3,96 %
https://www.studocu.com/co/document/universidad-pedagogica-y-tecnologica-de-colombia/economia-iii/3-guia-pruebasde-hipotesis-2/22412291	5	4,17 %