



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA
CASA DEL PAÑAL EN EL PERIODO 2016**

Autor:

Vera Calle Víctor Joel

Tutor:

MSc. Ismelis Castellanos López

Guayaquil, Ecuador

2017



CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“PROPUESTA DE MEJORA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA CASA DEL PAÑAL EN EL PERIODO 2016”** presentado como requisito para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cuál será las estrategias del servicio al cliente adecuadas que se deben aplicar en la pañalera de la Ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo del año 2016-2017?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado: **Vera Calle Víctor Joel**

Tutor: **MSc. Ismelis Castellanos López**

AUTORÍA NOTARIADA

Las ideas expuestas en la presente investigación con el tema de: propuesta de mejora para el servicio al cliente en la casa del pañal en el periodo 2016 de la carrera de Administración de empresas del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano, es declarado absoluta responsabilidad del autor en lo cual el presente declara que el trabajo no ha sido copiado y que las referencias bibliográficas han sido tomadas como ayuda estas están dentro detalladas.

Autor

Vera Calle Víctor Joel

C.I. 0301790481

DEDICATORIA

La presente Tesis se la dedicado a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres Guillermo Vera y Teresa Calle, por ser el pilar fundamental en toda mi formación por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional para hacer de mí una mejor persona, todo lo que soy se lo debo a ellos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por regalarme la vida, la salud y la sabiduría para culminar mis estudios.

Gracias infinitas a mi Tutor MSc. Ismelis Castellanos López por la paciencia y dedicación para lograr consolidar este trabajo de investigación.

Agradezco la confianza y el apoyo brindado por parte de mis padres, que, sin duda alguna, en el trayecto de mi vida, me han demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

Y para finalizar, también agradezco a mi familia, que estuvo siempre a mi lado brindándome su apoyo para seguir adelante en mis estudios.

Urkund Analysis Result

Analysed Document: victor vera 26 07 2017 (1).docx (D30224966)
Submitted: 2017-08-23 20:45:00
Submitted By: vico.-vera@hotmail.com
Significance: 6 %

Sources included in the report:

TRABAJO DE INVESTIGACION SECTOR DE PAÑALES.docx (D12179146)
Tesisborrador.docx (D11405064)
Tesis Final Vargas Miranda Roxanna Lissette.docx (D22713628)
https://www.asfi.gob.bo/images/MARCO_NORMATIVO/BOLETINES/Bolet%C3%ADn07_Marzo2010.pdf
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3111153>
<http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>

Instances where selected sources appear:

7



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÌA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**TEMA: “PROPUESTA DE MEJORA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE
EN LA CASA DEL PAÑAL EN EL PERIODO 2016”**

Autor: Vera Calle Víctor Joel

Tutor: MSc. Ismelis Castellanos López

RESUMEN

El trabajo de investigación realizado en la microempresa la casa del pañal la que se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil presento propuestas para el área de servicios de la atención al cliente mediante la aplicación de estrategias para el manejo del servicio.

Se hace énfasis que los procesos de los servicios en su relación con la satisfacción al cliente como se plantea en el problema de investigación se deben establecer mejoras para determinar mejores propuestas.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÌA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**TEMA: “PROPUESTA DE MEJORA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE
EN LA CASA DEL PAÑAL EN EL PERIODO 2016”**

Autor: Vera Calle Víctor Joel

Tutor: MSc. Ismelis Castellanos López

SUMMARY

The research work carried out in the microenterprise of the diaper house located in the city of Guayaquil presented proposals for the area of customer service through the application of strategies for the management of the service.

It is emphasized that the processes of services in their relationship with customer satisfaction as raised in the research problem should be made improvements to determine better proposals.

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA NOTARIADA	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vii
SUMMARY.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE GRAFICOS	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1. Ubicación del problema en un contexto.	1
1.1.2. Situación el conflicto.....	2
1.1.3. Delimitación del problema.....	3
1.2. Formulación del problema.	3
1.3. Variable de la investigación.	3
1.3.1. Evaluación del problema	4
1.3.2. Interrogantes de la investigación.....	5
1.3.3. Objetivos de la investigación.....	5

1.3.4. Justificación.....	5
CAPITULO II.....	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.1.1. Antecedentes históricos.....	7
2.1.2. Antecedentes referenciales.....	9
2.1.3. Fundamentación legal.....	15
2.1.4. Variable de la investigación.	17
2.1.5. Definiciones conceptuales.	18
CAPÍTULO III	28
METODOLOGÍA	28
3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.	28
3.2. Diseño de la investigación.....	35
3.2.1. Tipo de investigación.	35
3.2.2. Técnica de la investigación.....	36
3.2.3. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	39
CAPÍTULO IV.....	41
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	41
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	52
Diagrama de Causa – Efecto.....	53
PLAN DE MEJORA.....	54
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES.....	58
Bibliografía	59

ANEXO # 1 ENCUESTA	63
ANEXO # 2 LISTA DE PRODUCTOS	66
ANEXO # 3 ATENCION AL CLIENTE	70

ÍNDICE DE CUADROS

Contenidos:	Páginas:
Cuadro N° 1: Funcionarios de la empresa	31
Cuadro N° 2: Población.....	37
Cuadro N° 3: Muestra	38
Cuadro N° 4: Actitud del vendedor.....	42
Cuadro N° 5: Ofertas al cliente.....	43
Cuadro N° 6: Técnicas de atención.....	44
Cuadro N° 7: Capacitación.....	45
Cuadro N° 8: Aplicar nuevas técnicas.....	46
Cuadro N° 9: Monitoreo a los clientes.....	47
Cuadro N° 10: Atención personalizada	48
Cuadro N° 11: Mejora del servicio al cliente.....	49
Cuadro N° 12: Conocimientos.....	50
Cuadro N° 13: Satisfacción de necesidades	51
Cuadro N° 14: Propuesta de mejoras.	55

ÍNDICE DE GRAFICOS

Contenidos:	Páginas:
Gráfico N° 1: tipos de clientes.....	14
Gráfico N° 2: estructura organizativa	29
Gráfico N° 3: procesos de operación	32
Gráfico N° 4: diagrama	33
Gráfico # 5: Actitud del vendedor.....	42
Gráfico N° 6: Ofertas al cliente	43
Gráfico N° 7: Técnicas de atención.....	44
Gráfico N° 8: Capacitación.....	45
Gráfico N° 9: Aplicar nuevas técnicas.....	46
Gráfico N° 10: Monitoreos a los clientes	47
Gráfico N° 11: Atención personalizada	48
Gráfico N° 12: Mejora del servicio al cliente.....	49
Gráfico N° 13: Conocimientos.....	50
Gráfico N° 14: Satisfacción de necesidades	51
Gráfico N° 15: Diagrama causa efecto.....	53

INTRODUCCIÓN

El servicio de atención al cliente como un proceso principal de las ventas en las empresas destinadas a la venta y distribución de pañales deben adoptar estrategias para lograr que los ingresos de las ventas puedan desarrollar o cumplir las metas de la microempresa.

La necesidad de adoptar una estrategia en los servicios en la atención al cliente en la pañalera se la presenta debido a la necesidad de mejorar los procesos metódicos que se elaboran en la actualidad.

La casa del pañal es una microempresa ubicada en la ciudad de Guayaquil que se dedica a la comercialización de diferentes pañales

El desarrollo de la investigación se propone ser de utilidad para mejorar procesos administrativos y operativos generando propuestas que se enfocan en la mejora del servicio de atención al cliente

Analizando la situación actual del desempeño laboral de la microempresa con el propósito de desarrollar cambios en los procedimientos del servicio de atención al cliente con el objetivo de establecer estrategias que será continuamente aplicada para el mejoramiento de esta área

En el capítulo 1 se plantea y desarrolla el problema de investigación justificando las causas que determinan la elaboración del mismo.

En el capítulo 2 se presenta teóricamente los aspectos del servicio de atención al cliente, por medio de los diferentes conceptos de varios autores, que sirvieron como base para el desarrollo de análisis y apoyo para establecer estrategias del servicio.

En el capítulo 3 se identifica la metodología a utilizar para desarrollar la investigación del área de estudio en la pequeña empresa.

En el capítulo 4 se desarrolla las propuestas de mejora mediante diferentes métodos para generar una solución factible al problema de investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Ubicación del problema en un contexto.

En la actualidad una de las problemáticas que se presenta en los negocios es la poca relevancia en obtener, conocer y aplicar técnicas que ayuden a la aplicación de un buen servicio al cliente la cual es un circuito para buscar la excelencia en el negocio, no se cuenta con la mayor importancia en aplicar nuevas formas para brindar un servicio de calidad a los clientes al momento de su visita a las localidades de venta

Las ventas son el principal motor que tiene toda empresa ya sea de servicio, industrial, financiera, Ya que son las que inyectan efectivo a las para sus diferentes funciones y procesos que tiene que llevar a cabo día a día. (Bobadilla, 2007).

Actualmente la estrategia del servicio al cliente son una herramienta muy importante porque permiten captar la atención de los diferentes clientes por lo cual pueda generar un buen proceso de una venta con una buena comunicación. La calidad del servicio es de vital manejo en los negocios para su buen desempeño en cualquier negocio, (Torres, 2010).

Esta es una de tantas estrategias de marketing que va a ser agregada para destacar y sobresalir en el mercado de globalizado como esta en la actualidad donde la competencia es ardua sin importar el medio donde se esté ejecutando. De tal manera la ofrecer un buen producto intangible de gran utilidad ya que quienes no consideran el valor de estas definiciones. Los empleados son y siempre serán la clave para el éxito, particularmente se menciona porque al interactuar el empleado-cliente y la necesidad del cliente se satisface, automáticamente y se fortalece el negocio.

Se sabe que la calidad al cliente es fundamental la actitud es determinante y la eficiencia con la que se la realiza es parte de un excelente servicio, las ofertas brindadas no son suficiente, pero si se habla de un trato humano con buenas bases manifiesta la diferencia para exceder la expectativas y necesidades de los clientes las cuales aumentarían la demanda en el negocio.

La siguiente investigación se realizó en la pañalera “la casa del pañal” que se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas. La casa del pañal fue creada en el año 2009, por la señora Rosa Elena fundada en el sector Tarqui donde se encuentra ubicado el negocio, Empezó su jornada de venta en las calles Luis Cordero y Alfonso Andrade, al norte de la ciudad.

1.1.2. Situación el conflicto.

Muchos de los clientes importantes que realizan sus visitas con mucha constancia a la pañalera muestran apatía, desmotivación y falta de interés en el momento de realizar sus compras de los productos que se tiene en perchas para la venta al público.

De acuerdo al de estudio se ha verificado que el bajo rendimiento de las venta es por la falta de información y la guía adecuada con ética para identificar las necesidades de cada cliente, en el momento que está realizando sus compras en el local, es decir el personal que presta atención al público no está capacitado y muestra actitudes de conformismos, poco interés, falta de desafíos, metas, no existe ningún tipo de motivación entre empleador y empleados hacia las personas que visitan el local con el fin de cubrir sus necesidades, la cual presenta una baja de manda de productos en venta consecuencia de un mal servicio al cliente.

La casa del pañal no ha optado por mejorar e incentivar la atención a sus clientes creando el poco interés por las compras de los productos que se exhiben en las vitrinas, presentando clientes insatisfechos que generalmente se quejan entre ellos de la baja calidad en el servicio, esta actitud de parte de los empresarios se debe a la falta de capacitación y la inversión disponible para capacitar a sus empleados.

Estas dificultades representan en la pañalera que funciona en el Ecuador país de América del sur, en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil, Parroquia Tarqui, sector noroeste. En la ciudadela Florida norte.

1.1.3. Delimitación del problema.

Campo: Administración de Empresas

Área: Marketing

Aspectos: Servicio al cliente

Periodo: 2016

1.2. Formulación del problema.

¿Cuál será las estrategias del servicio al cliente adecuadas que se deben aplicar en la pañalera de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo del año 2016-2017?

1.3. Variable de la investigación.

Variable Independiente:

Estrategia de Servicio

Variable Dependiente:

Marketing

1.3.1. Evaluación del problema

La evaluación del problema se fundamenta en los siguientes aspectos generales:

La siguiente evaluación del problema tiene las siguientes características de las cuales se las describirá para ser la realización para identificación las razones del planteamiento del problema en los siguientes términos planteados:

Delimitado: el problema se plantea porque se describe que la empresa está teniendo problemas con las ventas por lo cual con esta investigación se pretenderá incrementar el número de las ventas ya que se encuentra geográficamente en un lugar competitivo debido al sinnúmero de locales comerciales que le rodean.

Claro: El presente tema es realizado con la finalidad de proponer un plan para la solución de la situación planteada.

Evidente: se evidencia que la empresa está teniendo bajas ventas en el actual periodo según las estadísticas que se muestran como resultado.

Relevante: Por lo cual es relevante porque es de vital importancia incrementar la actual estadística de las ventas de la empresa para mejorar la economía de la misma.

Factible: Por lo cual es factible porque se capacitará conceptualmente a los vendedores de la empresa para la correcta satisfacción del cliente y el trato al cliente en relación al tipo del mismo.

Concreto: Se define que la empresa no está logrando una buena venta y se evidencia que la organización no se está planteando adecuadamente ya que origina varios problemas a las diferentes actividades de la empresa.

1.3.2. Interrogantes de la investigación

¿Una buena calidad de servicio incrementa la fidelidad, por parte de los clientes a la pañalera?

¿Los clientes estarán satisfechos de forma positiva con la calidad de servicio recibida por parte del personal de la pañalera?

¿La satisfacción del cliente tiene un impacto significativo mayor en la Fidelidad que la Calidad de Servicio Percibida?

¿La insatisfacción o una mala calidad de servicio generan necesariamente infidelidad o ruptura total con la pañalera?

¿Una buena calidad de servicio incrementa la fidelidad del cliente?

1.3.3. Objetivos de la investigación.

Objetivo General

Proponer un plan de estratégico con aspectos que componen la calidad de servicio y la relación existente entre satisfacción y fidelidad de la clientela. Para brindar una excelente atención los clientes en la pañalera.

Objetivos específicos.

Fundamentar teóricamente los diferentes aspectos de estrategias de atención al cliente.

Identificar y evaluar la actual estrategia de atención al cliente de la pañalera.

Proponer un plan para elaborar diferentes estrategias de atención al cliente en la pañalera.

1.3.4. Justificación.

El trabajo es conveniente porque está enfocado en la mejora de las actuales estrategias que tiene la empresa enfocada en la captación de los

diferentes clientes de la empresa debido a las diferentes empresas con productos similares que están haciendo competencia a la empresa por lo cual está causando una escasez de clientes.

Por lo cual la empresa enfocada en clientes madres con bebés busca satisfacer al cliente con el actual producto buscando que el cliente se beneficie en relación al precio y la calidad del servicio atendido.

Es necesario que exista una buena comunicación entre los empleados y ejecutivos y saber que se está brindando calidad de servicio. Será de buen beneficio que se aplique estas técnicas debido a la gran competitividad y la exigencia del cliente al momento de adquirir sus productos. Cuando se está brindando al cliente un buen servicio de calidad, y eficiente para ser más competitiva, ser leal a la marca de productos la cual se logra a un paso firme la productividad y aumentara las utilidades.

El presente proyecto se basa en resolver el actual problema que está pasando la empresa pañalera en cuanto a las competencias que le rodean en relación al producto que está ofreciendo a los diferentes clientes por lo cual el motivo del proyecto de graduación busca implementar diferentes estrategias en relación a las estrategias actuales que tiene la empresa para mejorar y captar a los clientes del sector que la competencia les está ofreciendo sus productos, la utilidad metodológica constituye en elaborar para establecer una guía para dirección de la comunicación y la atención al cliente.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1.1. Antecedentes históricos.

Antiguamente los inicios de las ventas eran conocidas como una actividad comercial mediante el intercambio de cosas materiales y se la realizaba en los mercados en los pueblos. Esto apporto un gran valor filosófico de valores y normas a esta área.

Se menciona que los orígenes de las ventas surgieron hace más de 180 años, siendo el principal objetivo de esta materia producir alguna indefinida cantidad de materiales, productos o terrenos para que estos sean intercambiado por medio del trueque como se conocía en los inicios de las distintas eras a través de la historia, esta materia se fue expandiendo y abarcando nuevos pueblos y mercados llegando a si a los grandes reinos.

La expansión y la evolución de las ventas en la evolución de los tiempos género que las sociedades se globalizaran como lo afirma (Parra , 2003) llegando a crecer junto con su economía.

Las diferentes personas fueron adquiriendo estos conocimientos de la conocida teoría sobre la administración de las ventas y las compras, de aquella época de la cual fue creciendo simultáneamente ya que este era el principal ingreso y sustentación de algunos pueblos, las personas tenían que realizar largos viajes para comprar lo que necesitaban.

A medida que se conocía más sobre las ventas en las diferentes naciones se fueron conociendo diversos factores que se fueron atribuyendo a este proceso de intercambio.

En los últimos periodos de la historia uno de los factores que se les atribuye a las ventas es el factor de la satisfacción al cliente siendo esta la principal característica de esta antigua ciencia, la atención al cliente es

que todos buscaban una satisfacción de cualquier índole ya sea de oro, plata, comida de un bien propio de lo que se producían en aquella época.

Con la aparición de los diferentes mercados y lugares que abastecían a las personas el concepto de la atención al cliente cambio ya no se enfocaba solamente en vender ya que la competitividad y la productividad tomaron relevancia ya que las personas se enfocaban en eso, de tal modo que el concepto de la atención al cliente tuvo un gran cambio debido a las experiencias que se notaba en aquella época, ya que paso de realizar una simple venta a satisfacer una necesidad.

Anteriormente se desconocía de esta área ya que solo se enfatizaba a vender y comercializar distintos objetos de gran valor como oro, etc. Siempre ha mencionado que existen las actividades de compra en los mercados, pero no se la conocía conceptualmente como una atención debido al desconocimiento de la materia.

Para las personas es de vital importancia satisfacer una necesidad por medio o a través de algo y según este concepto nace la ideología del tipo de venta que consiste en la satisfacción de una necesidad por un objeto o un servicio.

Por lo cual todo servicio esta basados en el cliente está orientado a satisfacer diferentes necesidades de las cuales las más principales del consumidor de las cuales son las de fisiológicas y sociales, estas necesidades son las principales de las cuales los clientes buscan satisfacerlas con un producto o servicio. Ya que este enfoca un valor de una necesidad intangible a un determinado valor para el cliente debido a que le facilita varios aspectos.

Paulatinamente esto fue creciendo y abarcando nuevos conceptos de la administración de la atención al cliente debido a que actualmente se la conoce a nivel empresarial técnicamente como una herramienta global relacionada con las diferentes áreas, ya que esta sustenta a la empresa como principal fuente de ingreso por medio de las ventas.

En los 60, fue introducida una capa de fibras de celulosa que mejoraba la capacidad de absorción del pañal y disminuía la frecuencia de cambio. Desarrollaron mejores telas y cubiertas más suaves de rayón. El pañal comenzó su transformación. Ya en los 70, la competencia mundial de pañales entró en una fuerte dinámica y bajaron los precios al consumidor. Johnson & Johnson introdujo los primeros pañales con cintas adhesivas laterales de papel incorporadas, sin embargo, la forma del pañal permanecía inalterada, siendo cuestionado su grosor en la entrepierna, para el desarrollo óseo del bebé.

Una década después, se empezaron a utilizar elásticos que mejoraron el ajuste del pañal. La forma del pañal cambió de la forma rectangular a la forma de reloj de arena, que permitía un mejor ajuste a la anatomía del bebé, son los conocidos pañales anatómicos, básicamente el que se sigue utilizando hoy en día. En la actualidad tenemos pañales específicos para cada edad, para el día o la noche, con áloe vera, para usar de bañador...en fin, la tendencia para el futuro será lograr un pañal más compacto, más cómodo para el bebé y compatible con la ecología.

Es así que en enero de 1997 se fundó la primera pañalera en Ecuador, Ciudad Guayaquil, Av. Eloy Alfaro y 10 de agosto, pañalera que en la actualidad continua sus ventas con éxito brindando servicio de calidad a sus antiguos y nuevos clientes.

2.1.2. Antecedentes referenciales.

El servicio de atención al cliente es el origen de un servicio de una empresa o corporación para lograr la satisfacción de una necesidad de un cliente o consumidor. Por medio de una venta que es definida como el proceso de intercambio mediante el que se satisfacen las necesidades del cliente, por medio de unos ingresos para el vendedor que persiguen el beneficio de la empresa.

El desarrollo comercial en las empresas es la actividad de satisfacer necesidades a través de procesos de intercambio de bienes y servicios, y por esto es una de las principales actividades de relación entre las personas.

El desarrollo de la atención se la efectúa en el departamento de ventas, en el cual es el que permite obtener los recursos para una organización como lo afirma (Escudero, 2011), la dirección de este departamento es distinta según la actividad que ejercer la empresa, dependiendo la clasificación de la misma en base a las metas y los objetivos.

En el servicio de la atención al cliente según (Amparo, 2004), el consumidor es definido como aquella persona, que tiene diferentes opciones en la elección de un servicio de una empresa.

La función de la atención al cliente en las organizaciones son actividades desarrolladas en el departamento de ventas encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir con sus expectativas.

La atención son todas aquellas prestaciones que el cliente espera de una organización como consecuencia de la imagen.

Principios de la atención al cliente

La calidad en la atención como principal principio como lo sostiene (Torres, 2010), representa una herramienta estratégica que permite lograr ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen otros competidores.

Una mayor calidad en el servicio al cliente tiene a incrementar su grado de satisfacción, en relación a la oferta de la empresa generando una compra que favorece su fidelización con los productos o servicios.

Estrategias

Las estrategias en los servicios de atención al cliente son lineamientos generales, generalmente son diseñados por el área o departamento de marketing de una organización, con el principal objetivo de direccionar la atención de los servicios en la satisfacción con calidad de los mismos. Las estrategias de servicios se definen como el valor que se desea para un grupo de clientes.

El servicio al cliente es un elemento imprescindible en las empresas, como una forma para salvaguardar la existencias en las empresas como lo afirma (Couso, 2005), aparte este es centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso.

Dentro del servicio de atención al cliente se describen que están formadas por una serie de actividades de las cuales podemos mencionar las siguientes:

- Las actividades necesarias para asegurar que el producto o servicio se entrega al cliente.
- Las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente.
- Los servicios de reparación, asistencia y mantenimiento postventa
- La recepción de pedidos de la empresa.

El servicio es la presentación de una empresa o negocio ante el mercado permitiendo la constancia en la competencia del comercio. Brindando la atención debida y oportuna, receptando las inquietudes, dudas al momento de elegir el producto de acuerdo al gusto de cada cliente satisfaciendo de esta manera a los clientes. En el ámbito comercial el negocio dedicado a las ventas de productos se menciona otras estrategias utilizadas por otras pañaleras.

Según (Carrasco, 2012), afirma que la adquisición y venta de bienes, son actividades que forman parte de la función comercial de una empresa, con relación a otras funciones empresariales.

Factores fundamentales desarrollados en la atención al cliente

Los factores fundamentales desarrollados en la atención al cliente se los considera a los siguientes según datos teóricos de (Vertice, 2010);

Naturaleza

El vendedor debe ser capaz de identificar tanto las necesidades de los clientes como los problemas que estos tienen. Esta información servirá para diseñar problemas y ofrecer más valor añadido a los clientes.

El comportamiento de compra del consumidor es de naturaleza compleja debido a una serie de rasgos personales y a la influencia social.

Para poder conocer o comprender el comportamiento del consumidor es importante conocer también, cuales son las circunstancias que rodean la actividad de la compra. Conocer este tipo de información será de utilidad para satisfacer una necesidad personal o potenciales de los clientes actuales.

Efectos

Existe una serie de influencias sociales que van a tener una relación directa con los clientes a la hora de la elección de sus comprar, para esto existen dos factores que son los siguientes:

Influencia de rol

Un rol es definido como el conjunto de previsiones de comportamiento derivado de una posición determinada, en el servicio de la atención al cliente es el comportamiento general del sujeto en el momento de realizar una compra.

Normativa

Varias empresas cuentan con una normativa en respeto a la atención al clientes, esta varía de una organización a otra pero se puede destacar los siguientes aspectos que suelen ser comunes:

- Descripción del servicio de atención al clientes.
- Los deberes de información.
- Los procedimientos y plazos para la presentación, transmisión y resolución de quejas y reclamaciones.
- Informe anual.

Calidad del servicio al cliente.

La mediación entre la empresa y el cliente en busca de satisfacer las necesidades y de establecer el negocio es la utilización de normas que rijan y brinde calidad de servicio.

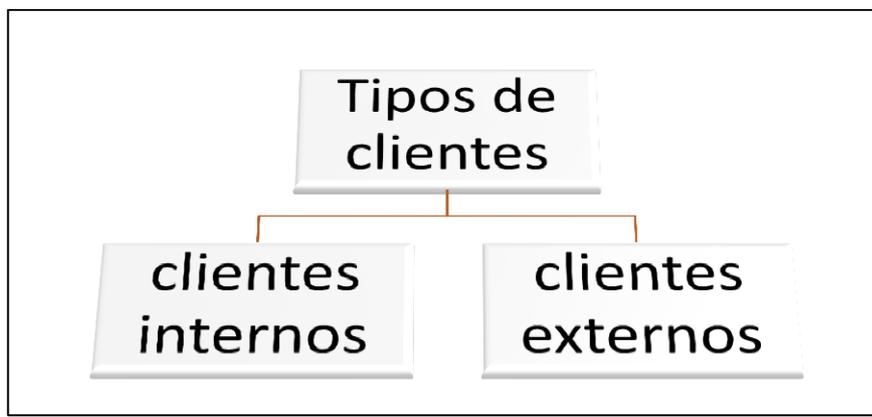
Adicionalmente hay varias líneas de productos que se expenden en las pañaleras tales como: biberones, chupones, leches de fórmula, cereales, toallas húmedas y otros relacionados con el cuidado de los bebés. Las empresas que se dedican a este segmento tienen que apostar a captar clientes con una diferenciación de productos y ampliando su inversión de costos.

El objetivo principal de este proyecto consiste en analizar y conocer las preferencias del mercado para realizar un adecuado plan de marketing que sirva de guía para la apertura de un local a partir de la identificación de necesidades relacionadas a productos o servicios complementarios que requieran los consumidores.

Tipos de clientes

Dentro del servicio de la atención al cliente se menciona que existen varios tipos de clientes a los que se les conforman una base de la satisfacción dentro de la calidad y el servicio, por lo cual es necesario resaltar la existencia la existencia y el papel que desempeña la calidad para los dos principales clientes, es decir por medio de esto servirá como medio de operación para los clientes externos e internos.

Gráfico N° 1: tipos de clientes



Elaborado por: Víctor vera.

Los clientes externos: son personas ajenas a la empresa que adquieren los producto o servicios que ofrecen y son fuente de ingresos para el desarrollo de operaciones.

Los clientes internos: son aquellas personas que trabajan en la empresa, con su actividad hacen posible la producción de bienes y servicios, cada área o departamento es cliente y a mismo tiempo proveedora de servicios, de manera que garantice la calidad interna de los procesos de trabajo que se reflejan a los clientes externos.

El marketing en la empresa y su relación con el departamento de atención al cliente.

Relación marketing en el servicio de atención al cliente

El marketing es el proceso de intercambio voluntario de los bienes y servicio que procesa una empresa hacia los consumidores,

El marketing tiene como enfoque principal ser como un proceso de guía a los departamentos para producir, desarrollar, incentivar y servir los productos o servicios que demandan los consumidores.

El proceso de planear y ejecutar la idea o proyecto que tiene la empresa sobre el producto, precio, promoción y distribución para crear intercambios y servicio que cumplan las satisfacciones y metas corporativas

Para la relación del marketing con el servicio de la atención a los clientes es aplicada por medio del marketing relacionar que es nada más que el proceso social y directivo de crear relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, en los que se incluye a los vendedores, prescriptores, distribuidores.

Por eso es notorio el cambio en el marketing que se ha pasado de “orientación al cliente” a “centrado en el cliente” en el que interviene principalmente el cliente como un aliado y participante consciente de sus exigencias y de sus necesidades.

2.1.3. Fundamentación legal.

Ley Orgánica de defensa del consumidor.

Ley 21 Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000 Última modificación: 13-oct-2011 Estado: Vigente

EL CONGRESO NACIONAL

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR - Página 3 Esilec Profesional - www.lexis.com.ec

SECCIÓN 2:

Derechos del cliente y usuario.

Artículo Único. - Derechos del cliente y del usuario. - Para efectos del presente Reglamento, los derechos del cliente y del usuario son agrupados de la siguiente manera:

1. Derecho a elegir
2. Derecho a recibir servicios de calidad
3. Derecho a reclamar

1. Derecho a elegir. - El cliente y el usuario tienen derecho a seleccionar el producto y/o servicio que mejor se ajuste a sus necesidades y posibilidades. Para el ejercicio de este derecho deberá cumplirse al menos las siguientes condiciones:

1.1 Adecuada información. - El cliente y el usuario reciben de la entidad supervisada información oportuna, veraz, clara, adecuada, comprensible y completa de los productos y/o servicios que ofrece, relacionados con las necesidades y posibilidades del cliente y el usuario, que incluye entre otros, información financiera de operaciones activas y pasivas, tales como las contraprestaciones, gastos y condiciones del contrato cuando corresponda. Asimismo, el cliente y el usuario reciben de la entidad supervisada información referida a sus derechos y obligaciones en el relacionamiento con las entidades supervisadas.

2.1.4. Variable de la investigación.

Variable Independiente:

Estrategia de Servicio

La estrategia de servicio es definida como una guía para diseñar, desarrollar e implementar la gestión del servicio, no solo como una capacidad organizativa, sino también como un activo estratégico,

proporcionando una orientación sobre los principios que sustenten la práctica de la gestión del servicio.

Variable Dependiente:

Marketing

El marketing es la actividad o el conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

2.1.5. Definiciones conceptuales.

Clientes.

Definición del cliente

Se define al cliente como la persona que realiza la actividad comercial es decir cambia una cierta cantidad de dinero y recibe un producto o servicio de otra persona que actúa como proveedor.

Al cliente se lo puede definir como las personas que planifica, organiza, implementa, procesa, desarrolla y controla las actividades comerciales del negocio o empresas que se dedican a la compra y venta.

El cliente siempre espera obtener calidad de servicio por partes de las personas que están a cargo de atenderlos en el momento de realizar sus comprar. De esta manera desea llevar productos de calidad que satisfaga de necesidades.

De acuerdo al autor el cliente sea este una persona, empresa u organización que ejecuta una relación comercial de manera voluntaria para cumplir sus necesidades permite la necesidad de producir, distribuir productos que cumplan con la necesidad del cliente.

De esta manera (Pizzo, 2012) define como un elemento relevante al cliente. Creando de esta manera la necesidad de implementar nuevas estrategias para el trato especial a cada uno de los clientes con su distinta ideología, capas de complementar y satisfacer sus necesidades

El autor menciona la importancia que se debe asumir como proveedor a los clientes implementando nuevas estrategias y métodos para los clientes respetándolas diferentes ideologías logrando así satisfacer cada necesidad presentada por los clientes.

Se describe al cliente como un elemento relevante que depende de las necesidades para efectuar un intercambio de dinero por producto y poder satisfacer sus necesidades.

Clientes observadores:

Este tipo de clientes suelen distraer con la variedad de productos realiza comparaciones de marcas, colores, tamaños, envoltura de los productos y realizar estudios de los precios con otros negocios o empresas dedicadas a la misma labor, realizan estudios visuales realizando distracciones y no llegan a un acuerdo en comprar satisfacer sus necesidades por no tener decisión para realizar la compra.

Clientes habladores.

Los clientes de este tipo de perfil se los reconocen porque desde el instante que ingresan a la pañalera o el comercial inician el dialogo intenso con el vendedor a la persona que está prestando su colaboración para ayudarlo a tomar decisiones de sus productos de interés terminando con una sonrisa de gratitud y no logar efectuar la comprar.

Clientes reservados.

Las personas son tímidas, desconfiadas e impacientes estos clientes que presentan esta característica suelen ser difíciles para realizar su actividad comercial por se enfocan en la duda y falta de toma de decisión, la cual para el vendedor representa atraso y un ardo trabajo con paciencia entablando diálogos con diferentes alternativas aplicando estrategias

nuevas con el fin de convencimiento y armonía para no aburrir ni impacientar al clientes ya que muchas veces se sienten presionados a efectuar su comprar y obstan por abandonar el negocio.

Cientes autosuficientes.

Este tipo de clientes son clientes que realizan las comprar basados en su propio criterio ellos efectúan preguntas, inquietudes y se dan sus propias respuestas, se caracterizan por ser autoritarios, sarcásticos y que tiene toda la razón son clientes conocedores de todo tipo de productos, marcas y habilidades para realizar el intercambio en éxito.

Atención al cliente.

Toda clase de atención al cliente ya sea de un producto o servicio tiene que proyectar una buena imagen ya que esta es la que la proyecta la organización al cliente ya que esta deriva directamente del modelo de la atención al cliente.

“Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Torres, 2010, p.6)

El autor menciona que la actividad que se deben de realizar al momento de brinda la atención al cliente debe cumplir con metas propuestas y orientadas para encaminar al cliente e identificar las necesidades de las personas de esta manera satisfacer con éxito a los clientes.

Servicio al cliente.

El servicio al cliente es vital para la empresa, es la comunicación intacta, efectiva que existe entre el negocio, empresa u organización la cual se desarrolla con doble objetivo, la de cumplir con las necesidades del cliente y la de incrementar el ingreso para el proveedor o el negocio.

El servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible como lo afirma (Torres, 2010), ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar; tiene como objetivo.

El servicio al cliente es un producto que vende la empresa la cual representa el mayor producto rentable para el crecimiento de la licorería, producto que se aprecia o se siente de manera tangible de acuerdo al autor.

Según menciona (Kahle, 2011), el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia la marca de la organización.

Según Álvarez (2006) se enlistan una serie de objetivos o metas alcanzar:

- Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.
- Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- Disfrutar de una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia.

De esta manera y de acuerdo con (Solórzano, 2013), el servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde

radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir.

La tendencia de brindar una buena calidad de atención al cliente está presentando relevancia en el mercado actual, brindando nuevas oportunidades de crecimiento y fortaleza para la empresa. Para esto se menciona los siguientes aspectos:

- La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
- Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.
- Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.
- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir los productos o que vuelvan a visitar la organización.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que recomiende la empresa con otros consumidores.

El cliente siempre estará exigiendo excelencia en la atención al adquirir un producto o servicio, que va de la mano la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación en la aptitud para el cambio ético de actitudes, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas como capacitaciones, talleres, charlas para enriquecer dichas exigencias (Solórzano, 2013).

Servicio.

Son actividades que se efectúan para satisfacer las necesidades de los clientes de manera intangible es decir que el cliente siente la actitud del proveedor al momento de ser atendido.

Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos como lo afirma (Bon, 2008).

El autor enfoca que el servicio la cual se brinde al cliente en el instante de realizar sus compras es la entrega positiva de valores es decir buena relación comunicativa de ello dependerá que el cliente realiza la acción de sus compras para satisfacer sus necesidades.

el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes. (Parra, 2013, p.5)

Por lo cual este se encarga de Buscar, resolver, satisfacer y resolver problemas del cliente en relación al tipo de la empresa y su función de la misma.

Según (Kahle, 2011) El área de servicio al cliente es quizás la más importante para la supervivencia y crecimiento de las organizaciones, su correcta gestión es un proceso muy complejo que incluye la fijación de objetivos, la asignación de presupuestos y la correcta aplicación de las técnicas de ventas y servicios

La aparente relación de este concepto con los costes, los beneficios, la satisfacción de los clientes, la fidelidad o lealtad de los consumidores ha hecho que se conviertan en un interesante tópico a investigar y un arma estratégica de gran valor para las empresas que están disponibles a lograr sus metas como vendedores o prestar servicios de calidad.

Dialogar de calidad, está de moda y es una definición que se intenta aplicar en la actualidad en todos los campos empresariales de ventas de servicios o bienes conformando un eje de referencia en la gestión empresarial moderna, tanto en las empresas de bienes tangibles como en Marco Conceptual

En realidad, no se puede apreciar la definición correcta de servicio, por tanto, unanimidad en el empleo del vocablo “servicio”, pero si una cierta utilización del mismo que va ganando carta de naturaleza: calidad de servicio se opondría a calidad de producto, entendido éste como producto-base en sentido propio (en bienes tangibles) o como servicio-base (bienes intangibles).

Se podría mencionar de manera objetiva que la calidad de servicio se referiría a los elementos secundarios de un producto o servicio principal, mientras que calidad de producto hace referencia al producto/servicio básico, nuclear, central o principal. En realidad, resulta muy problemático separar calidad de servicio con calidad de producto.

El Servicio al cliente no sólo atiende las expectativas del comprador, pues igualmente el cliente interno, dentro de la cadena cliente-proveedor interna, requiere de un servicio que permita sincronizar la gestión del cliente interno con el externo. Dicho de otra forma: si quieres mejorar el servicio al cliente externo, primero debes mejorar el servicio al interno, pues este soporta los procesos que permiten al cliente comprador lograr la satisfacción con el bien o servicio adquirido

De acuerdo con Pizzo (2013) este término hace referencia al hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las

necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

La relación que existe entre el proveedor y el cliente es muy importante ya que esta influye en el momento de realizar las compras por parte del cliente, al brindar un buen servicio siendo flexible, paciente y honesto se está presentando una representación de producto intangible al cliente que es tomado muy en cuenta por el comprador.

El autor (Torres, 2010) aclara inequívocamente sobre el servicio identificando claramente que es el conjunto que relaciona distintas actitudes por parte de los proveedores y el personal, encaminada a captar la necesidad de cada uno de los clientes visitantes a la pañalera cumpliendo satisfactoriamente con sus perspectivas.

La calidad de servicio.

Es relevante, en un principio, precisar definiciones de “calidad” y de “servicio”.

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española presenta como primera acepción del término “calidad” la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las demás de su especie. Marco Conceptual 34 La Calidad de Servicio

En otras lenguas términos como quality, qualité, qualitat, qualität, cualidades, tienen significados semejantes a propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten compararla con las

restantes de su especie. Las primeras referencias a la calidad aparecen en la filosofía griega aristotélica, conceptuándola como “aquello en virtud de lo cual se dice de algo que es tal o cual”, de tal forma que ese algo presenta unas cualidades superiores cuando es bueno.

Esta identificación de la calidad de un objeto con su bondad se transmitió a las culturas grecolatinas occidentales y desde entonces se mantiene.

Así mismo, (Solórzano, 2013) concierne al constante mejoramiento en el servicio al cliente, debido a que la cultura en las organizaciones se ha ido modernizando conforme lo requiere el entorno, al pasar de poner en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa.

De acuerdo al autor nos define en la importancia que la empresa debe aplicar en el cambio continuo, activo por parte de los empleados en la forma de atender a los clientes y que se debe estar monitoreando el cambio de acuerdo a etapa actual que vive los individuos.

Según Álvarez (2006) se enlistan una serie de objetivos o metas alcanzar:

- Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.
- Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- Disfrutar de una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia

La calidad objetiva, intrínsecamente relacionada con la calidad de producto, generó a partir de la década de los 60 un amplio desarrollo filosófico, conceptual, matemático y operativo en los ambientes empresariales de los países desarrollados

FERRATER MORA, J., Diccionario de Filosofía. Menciona sobre la Calidad de Servicio dirigidos a controlar el producto, los procesos de producción, medir la calidad objetivable y. por ende, asumir como variable estratégica la gestión y mejora de la calidad.

La satisfacción del cliente es muy relevante para los gerentes de la empresa, de acuerdo al alto porcentaje de clientes satisfecho permite nuevas incentivos de estrategias, promociones por partes de los proveedores y aseguran la estabilidad del negocio en el mercado y el alto nivel competitivo con diferentes compañías, negocios y empresas.

(Laguna, 2008) Utilizan los atributos de calidad percibida para establecer segmentos de clientes apuntando una relación entre éstos y los atributos que más determinan la satisfacción de los clientes.

La conceptualización de los autores menciona la importancia de incrementar estrategias, técnicas y realizar actividades que como resultados muestre la calidad efectiva de servicio a cada cliente de acuerdo a sus necesidades.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.

En este capítulo se presenta la metodología aplicada en el diseño del proyecto, se desarrolla los pasos y estrategias que se aplican para el buen proceso en la casa de pañales.

La pañalera que lleva el nombre “La casa del pañal” mención dada por su propietaria Rosa Elizabeth Loor, gerente del negocio que se dedica a proveer calidad de sus productos mediante la buena actitud de sus colaboradores obteniendo como resultado mantenerse en el mercado del comercio. La casa de los pañales funciona en la ciudad de Guayaquil, específicamente en las calles Luis Cordero y Alfonzo Andrade.

Actividad que realiza.

La casa del pañal se dedica a la compra y ventas de cosméticos de bebe, pañales de diferentes marcas de buena calidad, pañales húmedos, tetas, chupones, juguetes para bebes, tijeras, y otras variedades de cosméticos necesario para los buenos cuidados de los niños menores de seis años.

La pañalera cuenta con variedades de productos ofreciendo al mercado al por mayor y menor brindando confianza a sus clientes. Es así que “La casa del pañal” inicia sus actividades comerciales abriendo sus puertas a los clientes en el año 2009, el 20 de abril la cual nace por iniciativa de brindar buena atención al consumidor final especialmente a los recién nacidos que deben tener mayor cuidado con los productos de excelente calidad y marca, teniendo en cuenta los diferentes tipos de piel de cada bebe.

MISIÓN

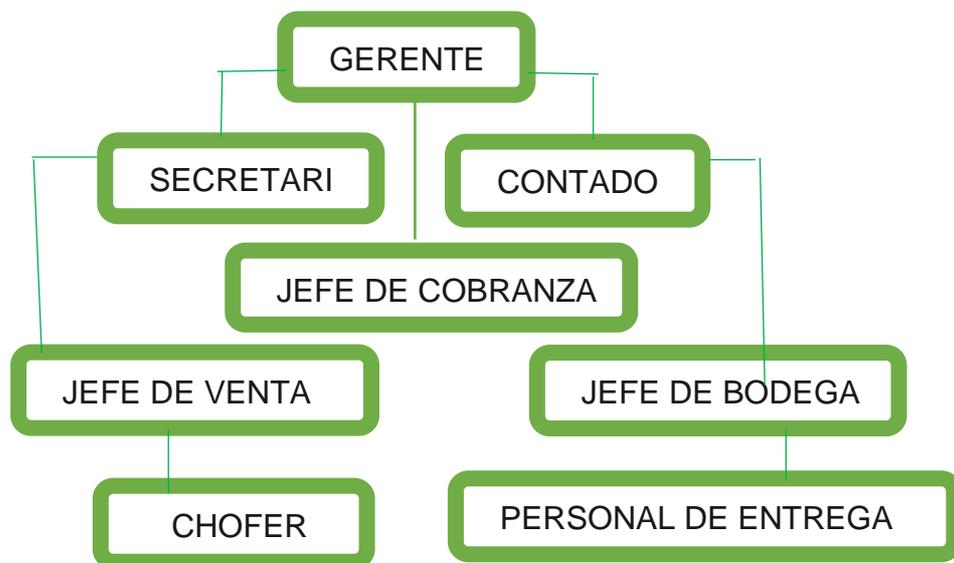
La casa de pañales como empresa comercializadora de pañales, cosméticos, accesorios y vestimentas para los bebés se enfoca a satisfacer las necesidades más exigentes con eficiencia y calidad ofreciendo a los clientes productos garantizados y actuales brindando atención personalizada con el personal totalmente capacitado en venta y ética.

VISIÓN

La empresa la casa de los pañales se posesiona en un periodo de cinco años como líder en el mercado de las ventas de pañales y accesorios para los más pequeños de la casa, garantizando productos de alta calidad con diseños exclusivos cumpliendo expectativas de cada cliente.

Estructura y organigrama de “la casa de pañales”

Gráfico N° 2: estructura organizativa



Fuente: la casa del pañal.
Elaborado por: Víctor vera.

Entre las estrategias que utiliza la pañalera es seleccionar y distribuir el personal de acuerdo a sus potenciales y actitudes que cada colaborador ha demostrado en el tiempo que presta su servicio eficaz, la cual se establece los siguientes departamentos iniciando con las actividades del gerente general que tiene como obligación la administración de la pañalera tomando el control en la empresa la cual trabaja en conjunto con la secretaria quien se dedica a las elaboración de facturas, rol de pagos, contratos y vigilar constantemente que los colaboradores brinden servicio de calidad.

Es muy importante la colaboración del contador quien se encarga de clasificar, registrar y controlar valores de egreso e ingreso que genera la actividad comercial de la pañalera, de acuerdo a los registros presentados por el jefe de cobranza quien ayuda a controlar las ventas y compra de mercadería que ingresa a la pañalera controlando las facturas pendientes de cobro por los clientes seleccionados en colaboración con el jefe de ventas y de bodega que de manera coordinada brinda su servicio efectivamente.

Otra de las estrategias brindada por la pañalera es prestar servicio a domicilio satisfaciendo positivamente al cliente quienes se encarga de realizar esta labor es el chofer y el personal de entrega quienes brinda su servicio más cercano a cada cliente permitiendo la satisfacción de los clientes de manera directa logrando satisfacer a los clientes en sus necesidades.

Personal funcionario de la Pañalera.

Cuadro N° 1: Funcionarios de la empresa

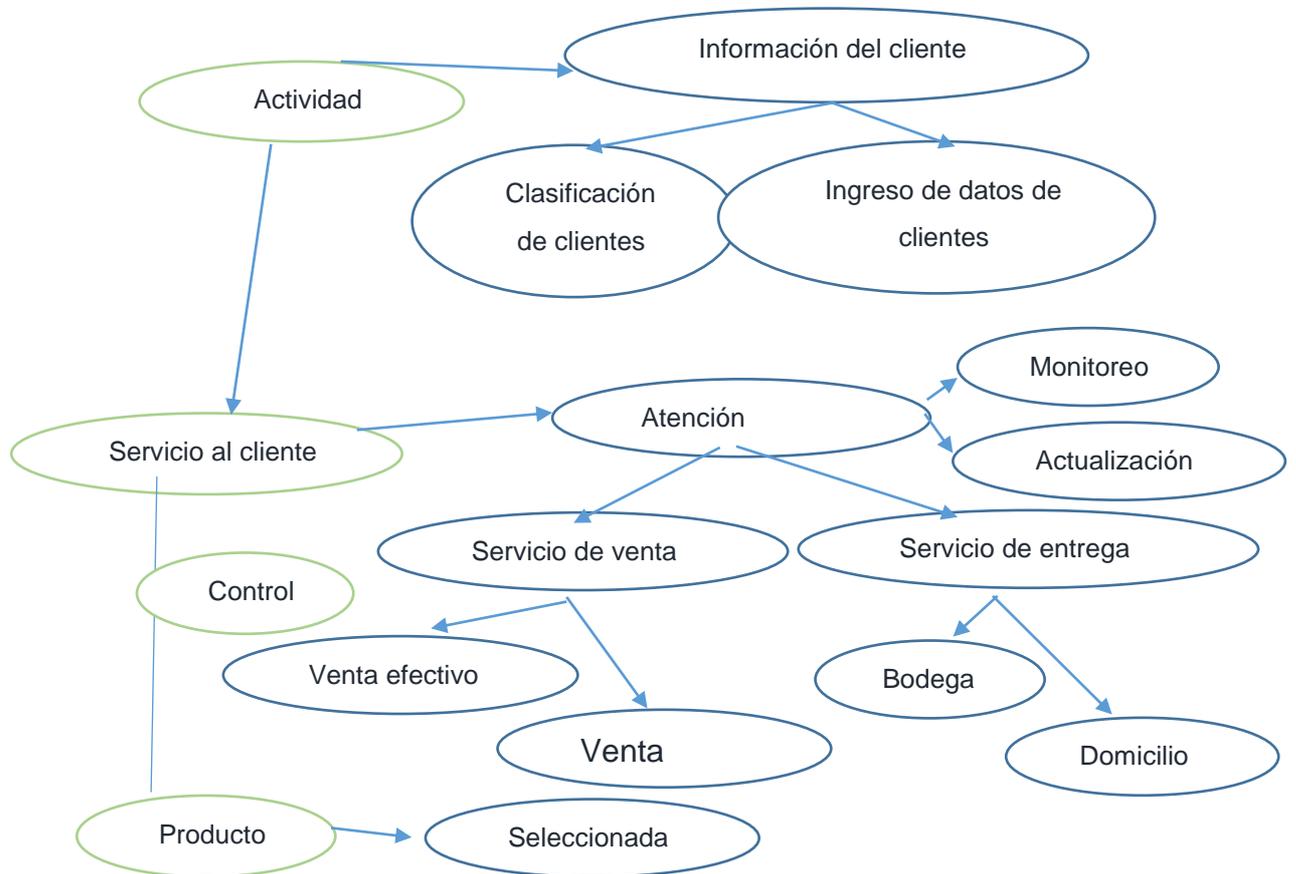
N°	Nombre	Apellidos
1	ANGEL JOSE	ALAVA CONSUEGRA
2	JOSE ARMANDO	ARELLANO HERRERA
3	STEVEN JOSUE	ARELLANO HERRERA
4	ALISSON GABRIELA	CEDEÑO CEDEÑO
5	DAVID ADRIAN	DE LA O CANTO
6	BIANCA JORDANA	HERNANDEZ CABRERA
7	MILENA ANAIS	LAMILLA SORNOZA
8	FERNANDO ANDRES	MAILA ARMAS
9	NATHALY BRIGGITTE	MOLINA VERA
10	SHIRLEY GISSELLA	MOREIRA CASTRO
11	DIEGO MOISES	NAULA TENELEMA
12	ANDY MATHIA	PACHECO MORAN
13	DOMINIC DAYANA	PARRAGA MUÑOZ
14	GEORGE ANTHONNY	PINEDA ARANA
15	IRENE ISABEL	RAMIREZ MITE
16	NICOLE PAMELA	RAMIREZ MITE
17	KRISTEL NARCISA	RIDRIGUEZ RODRIGUEZ
18	VALEIA MAHOLY	SUAREZ SEGURA
19	ASLHEY MISHHELL	VERA ALVEAR
20	DOMENIQUE LUISA	VILLAVICENCIO ENCALADA

Fuente: la casa del pañal.

Elaborado por: Víctor vera.

Diagrama de operación “la casa de pañales”

Gráfico N° 3: procesos de operación



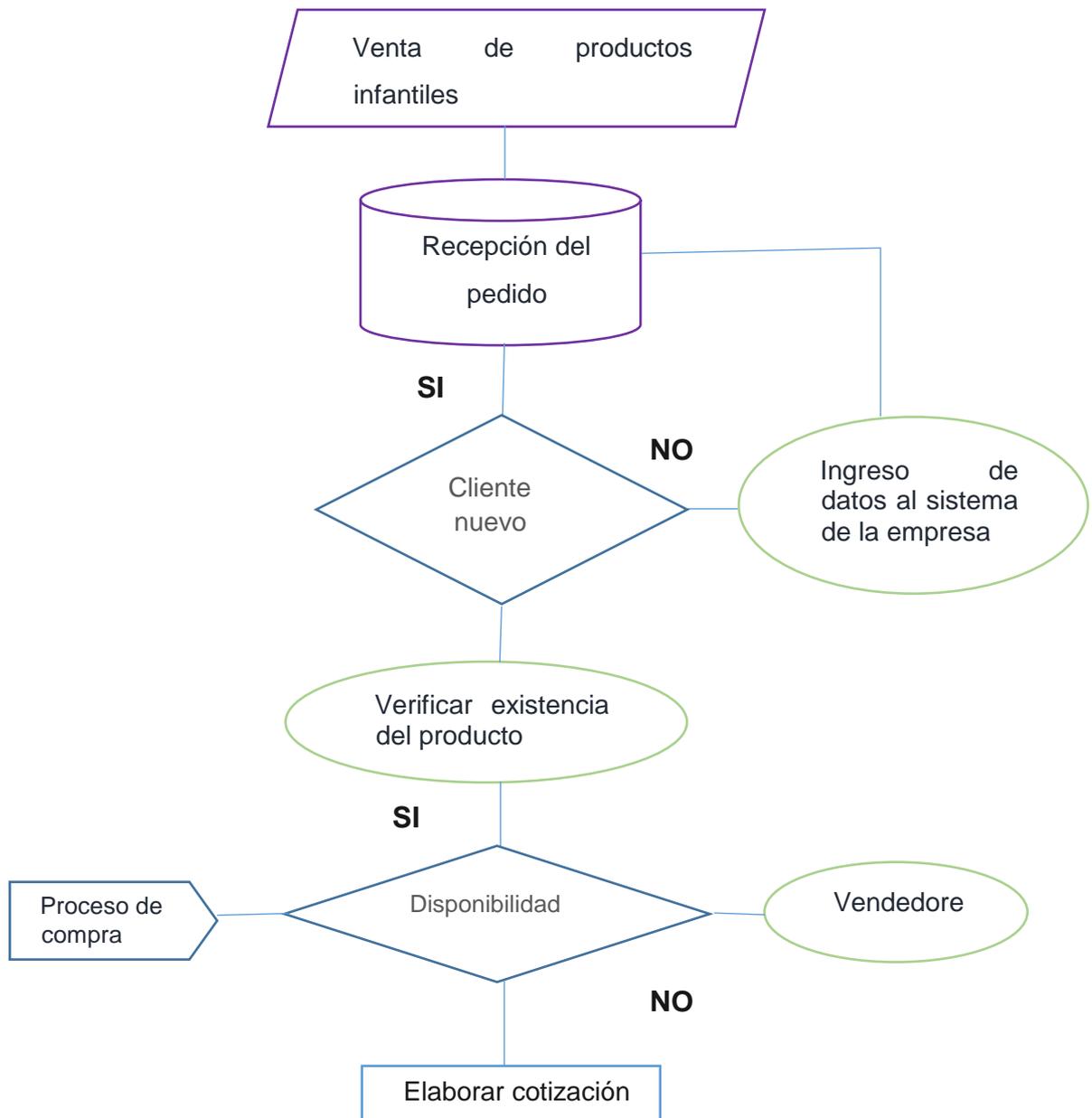
Fuente: la casa del pañal.

Elaborado por: Víctor vera.

El sistema de operacionalidad determina la acción de laborar en equipo en busca de brindar un servicio de calidad, mediante las actividades en clasificar, ordenar, ingresar datos los clientes según sean sus necesidades ya sea prestando servicio a cada cliente, atención actualizada, control en las actitudes y aptitudes en el momento de tratar directamente a cada cliente.

Diagrama de flujo de venta “la casa de pañales”

Gráfico Nº 4: diagrama



Fuente: la casa del pañal.
Elaborado por: Víctor vera.

Competencia activa en el mercado.

La pañalera implementa métodos para mantener las actividades de ventas en crecimiento mediante la estrategia del buen servicio, prestando cortesía logrando mantenerse competitiva con las siguientes competencias en el mercado.

Pañalera “Bebe cisne”

Pañalera “Bobby Plus”

Pañalera “Mi Bebe Crece”

Pañalera “Manitos de Ángel”

Pañalera “Carlitos”

Pañalera “Mi bebe”

Pañalera “Mi bebe Daniel”

Pañalera “Gu- Gu”

Pañalera “Pañalitos y regalos”

Utilidad.

La casa de pañales brinda productos al por mayor y menor de excelente calidad, mercadería seleccionada y de calidad ofreciendo atención eficaz para satisfacer a las necesidades de cada uno de los clientes, logrando obtener la oportunidad posesionar una empresa garantizada en el mercado y la rentabilidad de la misma, estable y dar la oportunidad al personal mejorando su economía y poder cumplir con las exigencias de su familia.

Oportunidad de mercado.

Basados en el conocimiento obtenidos en el área de comercio, relaciones humanas y los valores obtenidos en la familia la casa el pañal implementa

el marketing aumenta la demanda demostrando tendencia en el crecimiento, manteniéndose como líderes en sus ventas, relaciones públicas y en el capital generando estabilidad a un personal capacitado.

3.2. Diseño de la investigación.

3.2.1. Tipo de investigación.

El estudio del negocio “la casa del pañal” se realiza mediante la investigación científica basados en sus tres etapas fundamentales que son indagadora, demostrativa y expositiva incrementado con el método deductivo por lo que permite desarrollar, justificar los procesos del problema, la comprobación lógica de la situación actual del negocio.

Investigación Científica.

El método científico procura de manera adecuada una correcta elaboración de pensamiento universal y necesario para guiar por el camino directo a la realidad, se afana para demostrar lo procedimiento disciplinados y efectivos

Método y técnica de la investigación:

El método y técnica utilizados para recaudar información para este proyecto fueron la observación y la encuesta efectuada a los colaboradores de la empresa y los clientes que laboran en el negocio con el motivo de recaudar información real de la situación actual y verídica de la empresa y con ella tomar decisión eficaz.

Método deductivo

Es un método de razonamiento destinado a obtener conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de

aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

Método de observación:

La observación científica tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al obtener datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos y las situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto teórico.

En la investigación se considera tres niveles sistematización:

La observación asistemática: otorga información sobre una actuación basada en la observación sin planificación previa.

La observación semi-sistemática: Se fijan en seguir una planificación en orden, esta observación se dispone a estudiar todo el objeto de estudio sobre las que se va centrar su atención.

3.2.2. Técnica de la investigación

Población y la muestra

Población

Se entiende por población a un grupo finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio

Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones. (Cerde, 2008, pág. 108).

El autor Cerda expresar claramente que la población de una investigación a tratar es el grupo primario que se toma como referencia para el inicio que presentan una característica común del cual se está estudiando en busca de una conclusión.

En este trabajo de investigación la población está representada por 1 gerente, 1 secretaria, 1 contador, 1 jefe de venta, 1 jefe de cobranza, 1 jefe de bodega, 15 colaboradores en venta y entregas en la pañalera que funciona en la de la Ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo lectivo 2016-2017.

La población ayudará a incrementar nuevas estrategias de atención eficiente al cliente.

CUADRO DE POBLACIÓN

Cuadro N° 2: Población

DETALLE	Número	Porcentaje %
GERENTE	1	5
JEFE	3	15
SECRETARIA	1	5
COLABORADORES	15	75
TOTAL DE POBLACIÓN	20	100

Fuente: la casa del pañal.

Elaborado por: Víctor vera.

Muestra

Es la selección de un conjunto de individuos representativos de la totalidad del universo objeto de estudio, reunidos como una representación válida y de interés para la investigación de su comportamiento. Los criterios que se utilizan para la selección de muestras pretenden garantizar que el conjunto seleccionado represente con la máxima fidelidad a la totalidad de la que se ha extraído.

La muestra es un subconjunto representativo de la población del conjunto del universo. Los estudios que se realizan a la población

por procedimientos estadísticos, es decir hacer extensivos sus resultados al universo, por lo que una muestra debe tener dos características básicas: Tamaño y representatividad (YEPEZ, 2008, pág. 24)

El autor argumenta que en la muestra es el extracto, el subconjunto de la población tiene dos características fundamentales que son el tamaño y la representatividad. Los estudios que se lo realizo por medio de procedimientos como la encuesta.

Para seleccionar la muestra se selecciona en base al criterio de la investigación a las 20 personas entre ellos 1 gerente, 1 secretaria, 1 contador, 1 jefe de venta, 1 jefe de cobranza, 1 jefe de bodega, 8 colaboradores en venta y entregas, el instrumento utilizado para la obtención de la información es la encuesta.

Se es relevante la extracción de la muestra para describir información de manera clara y representativa de una población sea esta grande o pequeña, ahorrando tiempo y dinero la cual proporciona con exactitud resultados con mayor énfasis obteniendo estudios que conlleven a mayor control en las falencias en el proceso de la investigación.

CUADRO DE MUESTRA

Cuadro N° 3: Muestra

DETALLE	Número	Porcentaje %
GERENTE	1	7,69
JEFES	3	23,08
SECRETARIA	1	7,69
COLABORADORES	8	61,54
TOTAL DE POBLACIÓN	13	100

Fuente: la casa del pañal.
Elaborado por: Víctor vera.

3.2.3. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Los instrumentos de recolección de datos son la observación y la encuesta.

La Observación Directa:

El investigador conoce el problema y el objeto de investigación, estudiando su curso natural, sin alteración de las condiciones naturales, es decir que la observación tiene un aspecto contemplativo.

Entrevista

La entrevista consiste en un interrogatorio realizado ante el grupo por uno de sus miembros, a un experto, persona capacitada o especialista en un tema o actividad. Esta técnica se practica frecuentemente en la televisión y en el radio, Permite obtener información, opiniones, conocimientos especializados, actualización de técnicas, por lo cual se le puede considerar de utilidad para la atención del cliente.

(Dr. CORTÉS, 2009) El tema de la entrevista ocupa un lugar muy destacado dentro de las técnicas aplicadas de recogida de datos ya que es una de las más utilizadas en las investigaciones, después de la técnica de la encuesta, técnica cuantitativa, la entrevista se diferencia de la encuesta en que es una técnica Cualitativa. (Pág. 37)

En esta investigación se utiliza la entrevista para la obtención de datos cualitativos que nos enfoca a realizar nuevas estrategias y métodos para incrementar el atributo de calidad y efectividad de servicio al cliente incrementando el nivel de productividad y estabilidad en el mercado comercial.

Encuesta

Para obtener la información requerida a la implementación de materiales didácticos de desarrollo de la creatividad se efectúan encuestas a los colaboradores de la pañalera. Dicha encuesta permite conocer el

procedimiento para los métodos cualitativos y de registro de los factores generadores de problemas.

El diccionario de la Real Academia de la Lengua (2013) define la entrevista como: Serie de preguntas recogidas en un cuestionario que se hace a un conjunto de personas para conocer su opinión sobre un asunto determinado. (Pág. 312),

El autor expresa que una entrevista es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. En las encuestas dirigidas a los colaboradores de la pañalera se utilizará un cuestionario, el mismo que consta de las siguientes partes:

- Encabezamiento
- Número de encuestas
- Objetivo de la aplicación de la encuesta
- Instructivo (como llenar el documento)
- Información Específica.
- Indicación previa.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se analizarán los resultados obtenidos de las encuestas de investigación que fueron aplicadas como un instrumento de investigación a los clientes de la casa del pañal ubicada en la ciudad de Guayaquil en base al tema del servicio de atención al cliente y su relación con la estrategia de servicio y el marketing, para esto se presentará estadísticamente para presentar una vista general, de los aspectos que se relacionan con el problema de investigación mediante la utilización de cuadros y gráficos estadísticos, en efecto esta herramienta nos ofrece visualizar las opiniones de los clientes.

Los gráficos que se presentarán posteriormente a continuación se analizarán para buscar las causas relacionadas al problema identificando las posibles causas de las mismas.

Los resultados que se obtengan de los gráficos y los cuadros servirán de base para elaborar el plan de mejora mediante las preguntas ¿Qué?, ¿Por qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Quién?, ¿Dónde?, ¿Cuánto? Para elaborar propuesta de mejorar para el problema identificado.

Finalmente se presentará la discusión de los resultados presentando por medio del diagrama de las causas y efectos los efectos del problema para la microempresa concluyendo con las conclusiones y las recomendaciones para la conclusión del trabajo investigativo.

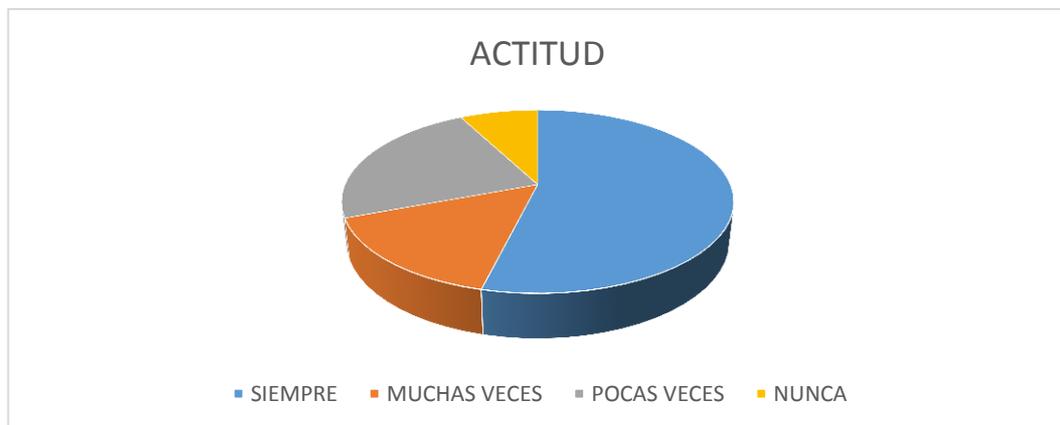
1. ¿Considera usted que la actitud de los vendedores influye en las ventas?

Cuadro N° 4: Actitud del vendedor

ITEM	CATEGORÍA	FRECUENCIA	Porcentaje %
1	SIEMPRE	7	53,85
	MUCHAS VECES	2	15,38
	POCAS VECES	3	23,08
	NUNCA	1	7,69
	TOTAL	13	100

Elaborado por: Víctor vera.

Gráfico # 5: Actitud del vendedor



Elaborado por: Víctor vera.

Análisis: De acuerdo a los resultados en esta encuesta a los colaboradores que se relacionan día a día con los clientes 53,85% sustenta la importancia de que debe haber buena actitud hacia los clientes.

2. ¿Cree usted que las ofertas son fundamentales en el servicio al cliente?

Cuadro N° 5: Ofertas al cliente

ITEM	CATEGORÍA	FRECUENCIA	Porcentaje %
2	SIEMPRE	5	38,46
	MUCHAS VECES	4	30,77
	POCAS VECES	3	23,08
	NUNCA	1	7,69
	TOTAL	13	100

Elaborado por: Víctor vera.

Gráfico N° 6: Ofertas al cliente



Elaborado por: Víctor vera.

Análisis: El resultado obtenido define que el 38,46% de los trabajadores consideran que son muy relevantes aplicar continuamente nuevas ofertas en los productos.

3. ¿Cree usted que los colaboradores deben utilizar estrategias, recursos y técnicas para brindar buen servicio al cliente?

Cuadro N° 6: Técnicas de atención

ITEM	CATEGORÍA	FRECUENCIA	Porcentaje %
3	SIEMPRE	9	69,23
	MUCHAS VECES	2	15,38
	POCAS VECES	1	7,69
	NUNCA	1	7,69
	TOTAL	13	100,00

Elaborado por: Víctor vera.

Gráfico N° 7: Técnicas de atención



Elaborado por: Víctor vera.

Análisis: Con este resultado de 69,23% efectivamente se confirma que es parte de la del buen servicio a los clientes presentar y brindar nuevas estrategias al cliente

4. ¿Considera importante capacitar a los vendedores para la atención al cliente?

Cuadro N°. 7: Capacitación

ITEM	CATEGORÍA	FRECUENCIA	Porcentaje %
4	SIEMPRE	10	76,92
	MUCHAS VECES	1	7,69
	POCAS VECES	1	7,69
	NUNCA	1	7,69
	TOTAL	13	100,00

Elaborado por: Víctor vera.

Gráfico N° 8: Capacitación



Elaborado por: Víctor vera.

Análisis: El resultado del 76,92% acierta que deben utilizarse los materiales para fortalecer los conocimientos estrategias, métodos y técnicas mediante capacitaciones al personal que labora en la pañalera.

5. ¿Cree usted que el gerente general debe aplicar nuevas técnicas de venta?

Cuadro N°. 8: Aplicar nuevas técnicas

ITEM	CATEGORÍA	FRECUENCIA	Porcentaje %
5	SIEMPRE	7	53,85
	MUCHAS VECES	2	15,38
	POCAS VECES	1	7,69
	NUNCA	3	23,08
	TOTAL	13	100,00

Elaborado por: Víctor vera.

Gráfico N° 9: Aplicar nuevas técnicas



Elaborado por: Víctor vera.

Análisis: El 53,85% del resultado, indica que el gerente general debe aplicar nuevas técnicas y estrategias para ponerlo en práctica al momento de recibir a los clientes.

6. ¿Se realizan continuos monitoreo a los clientes?

Cuadro N°. 9: Monitoreo a los clientes

ITEM	CATEGORÍA	FRECUENCIA	Porcentaje %
6	SIEMPRE	5	38,46
	MUCHAS VECES	3	23,08
	POCAS VECES	2	15,38
	NUNCA	3	23,08
	TOTAL	13	100,00

Elaborado por: Víctor vera.

Gráfico N° 10: Monitoreo a los clientes



Elaborado por: Víctor vera.

Análisis: con los datos obtenidos se obtuvo que el 38,46% se refuerza la influencia sobre realizar el monitoreo a los antiguos y nuevos clientes, y que debe fortalecerse aún más la información.

7. ¿Cree usted que se debería implementar la atención personalizada con el cliente?

Cuadro N°. 10: Atención personalizada

ITEM	CATEGORÍA	FRECUENCIA	Porcentaje %
7	SIEMPRE	8	61,54
	MUCHAS VECES	3	23,08
	POCAS VECES	2	15,38
	NUNCA	0	0,00
	TOTAL	13	100,00

Elaborado por: Víctor vera.

Gráfico N° 11: Atención personalizada



Elaborado por: Víctor vera.

Análisis: el porcentaje del 61,54%, indica lo positivo de trabajar directamente con el cliente realizando las ventas de manera personalizada.

8. ¿Cree usted que a través del cambio de actitud y estrategias se mejorara el servicio al cliente?

Cuadro N°. 11: Mejora del servicio al cliente

ITEM	CATEGORÍA	FRECUENCIA	Porcentaje %
8	SIEMPRE	11	84,62
	MUCHAS VECES	1	7,69
	POCAS VECES	1	7,69
	NUNCA	0	0,00
	TOTAL	13	100,00

Elaborado por: Víctor vera.

Gráfico N° 12: Mejora del servicio al cliente



Elaborado por: Víctor vera.

Análisis: Los datos obtenidos nos refleja que el 84,62% confirman que es muy oportuno el cambio de actitudes por parte de los colaboradores hacia los compradores y visitantes a la pañalera.

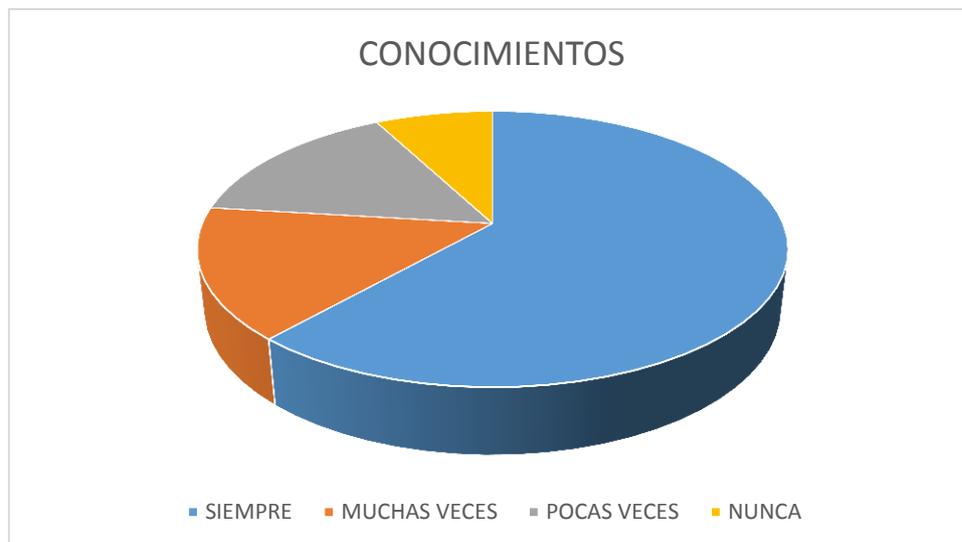
9. ¿Considera usted que posee suficientes conocimientos al momento de tratar a los clientes?

Cuadro N°. 12: Conocimientos

ITEM	CATEGORÍA	FRECUENCIA	Porcentaje %
9	SIEMPRE	8	61,54
	MUCHAS VECES	2	15,38
	POCAS VECES	2	15,38
	NUNCA	1	7,69
	TOTAL	13	100,00

Elaborado por: Víctor vera.

Gráfico N° 13: Conocimientos



Elaborado por: Víctor vera.

Análisis: Los datos obtenidos nos refleja que el 61,54% confirman que es muy oportuno que los colaboradores de la empresa realicen capacitaciones adquiriendo conocimientos para mejorar las relaciones públicas.

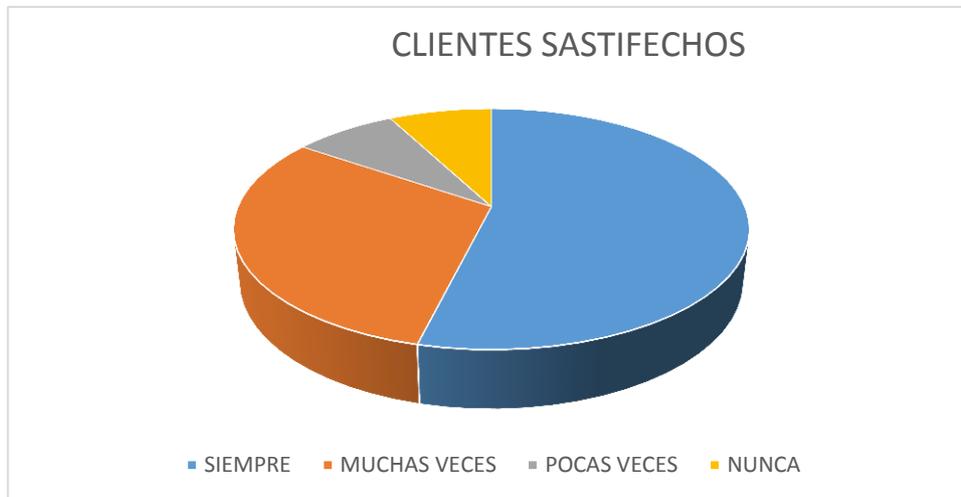
10. ¿Considera usted que con la buena atención al cliente el comprador logra satisfacer sus necesidades?

Cuadro N°. 13: Satisfacción de necesidades

ITEM	CATEGORÍA	FRECUENCIA	Porcentaje %
10	SIEMPRE	7	53,85
	MUCHAS VECES	4	30,77
	POCAS VECES	1	7,69
	NUNCA	1	7,69
	TOTAL	13	100,00

Elaborado por: Víctor vera.

Gráfico N° 14: Satisfacción de necesidades



Elaborado por: Víctor vera.

Análisis: Los datos obtenidos nos refleja que el 53,85% de los clientes se retiran satisfecho de haber alcanzado satisfacer sus necesidades.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

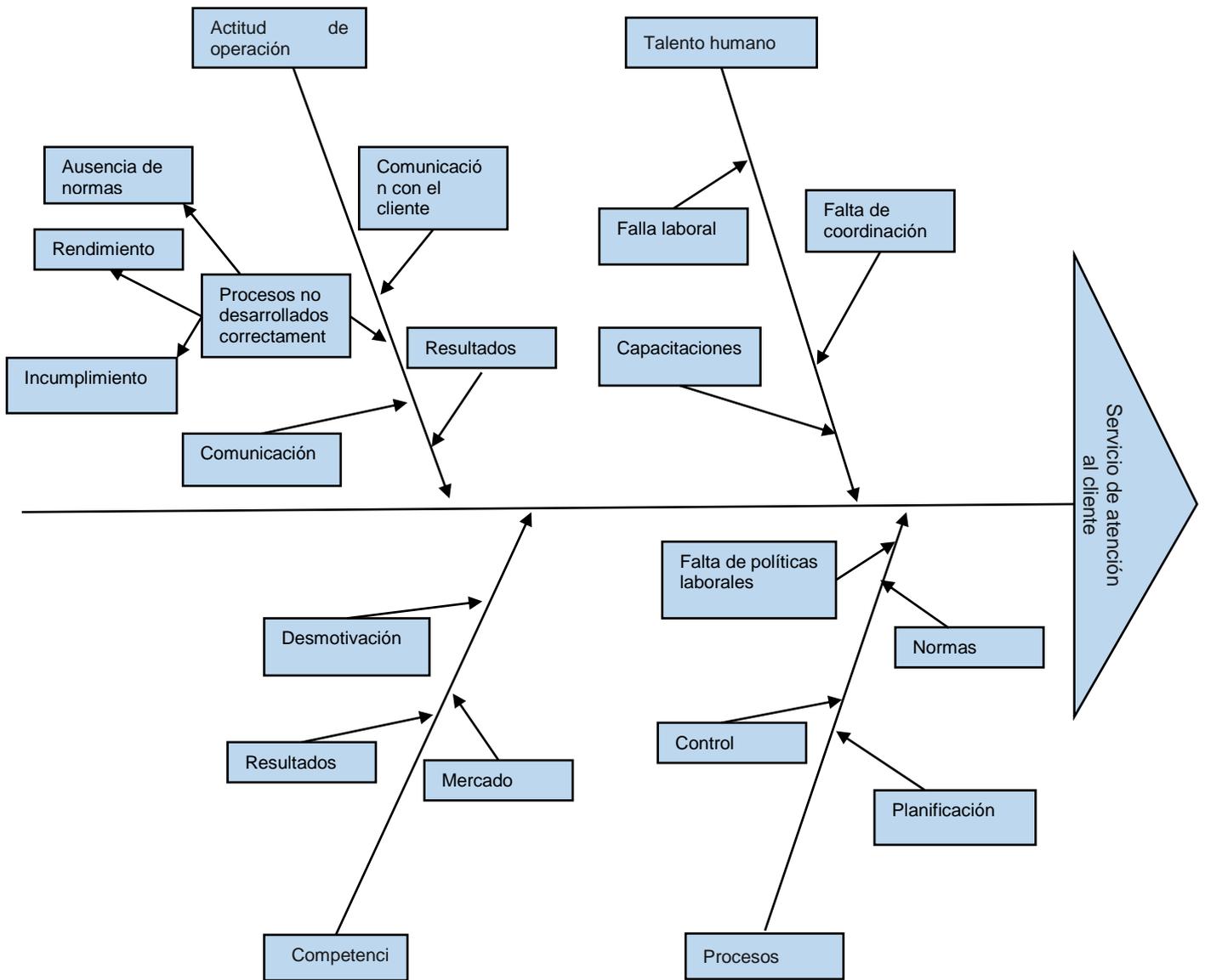
Según la información recaudada en la pañalera por medio de la encuesta realizada a los colaboradores se comprobó que los clientes presentan dificultades para realizar sus compras por la falta de comunicación efectiva sobre la variedad de productos así mismo el 61,54% confirman que es muy oportuno que los colaboradores de la empresa realicen capacitaciones adquiriendo conocimientos para mejorar las relaciones públicas, la mayor parte de los negocios usan técnicas y estrategias que no llaman la atención a los clientes.

Los resultados de las encuestas demuestran que los vendedores y el personal de la pañalera deben capacitarse continuamente y aplicar técnicas activas para mejorar la atención al público y la elaboración de una guía práctica de apoyo para las planificaciones de actividad laboral en la empresa.

De acuerdo a los resultados en esta encuesta a los colaboradores que se relacionan día a día con los clientes 53,85% sustenta la importancia de que debe haber buena actitud hacia los clientes. Aplicando nuevas estrategias para incentivar a los clientes

Diagrama de Causa – Efecto.

Grafico N° 15: Diagrama causa efecto



Elaborado por: Víctor vera.

PLAN DE MEJORA

El servicio con excelencia es la virtud de calidad del comportamiento del ser humano ante una situación de relaciones humana en una organización, empresa o negocios en servicio. Incluyendo a los gerentes, departamento de administración, cobranzas, el personal de bodega, los que colaboran en calidad de revisar y entregar de puerta en puerta los productos, los que se relación directamente con el cliente. En cuanto a las estrategias de motivación como las ofertas, promociones brindadas en la pañalera mediante una planificación de actividades

En la pañalera se incrementará este método al observar la necesidad de cambio con el propósito de mejorar sus actividades comerciales y mantenerse activo en el mercado del comercio mediante al alto nivel de productividad efectiva mediante el siguiente proceso.

La efectividad de estudios a los diferentes tipos de clientes.

Presentar constantes monitoreo en los procesos en gestión.

La inclusión de los gerentes y personal colaborador de la empresa.

La inmediata solución a los problemas a cada necesidad presentada por los clientes.

De manera organizada y en conjunto con todo el personal establecer un horario para el dialogo interno escuchando las problemáticas con el fin de presentar nuevas estrategias que impliquen la solución a cada problemática.

Cuadro N° 14: Propuesta de mejoras.

Objetivos:				Adecuar al proceso del servicio de la atención al cliente de la microempresa una mejora para aumentar la satisfacción del servicio en lo que discierne al trato del cliente.			
Meta				Garantizar una mejora el desarrollo de un proceso de atención al cliente de la microempresa “la casa del pañal”			
Responsable:				Víctor Joel Vera Calle			
#	¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuánto?
1	Diseñar políticas para la atención al cliente de manera que genere una satisfacción en el mismo con el producto de la microempresa.	Para que los clientes estén más motivados a realizar una compra en el local comercial.	Diseñando los aspectos o los procedimientos que se tienen que realizar para la atención al cliente.	En el periodo del 2017-2018	Departament o de atención al cliente	Microempresa “La casa del pañal” ubicada en la ciudad de Guayaquil.	Costo predeterminado por la microempresa.

2	Selección del personal para el área de la atención al cliente.	Por la presencia del personal que no cumple las aptitudes o las características para el manejo de dicha área.	Generando un perfil con características para el manejo de la área de la atención al cliente.	En el periodo de agosto a octubre del 2017	Departament o de recursos humanos.	Microempresa “La casa del pañal” ubicada en la ciudad de Guayaquil.	Costo determinado por la gerencia de recursos humanos
3	Capacitación del personal de venta.	Para determinar aspectos que se tienen que considerar en los procesos de la atención al cliente	Contratando un equipo profesional del servicio de la atención al cliente.	Anualmente	Departament o de recursos humanos.	Microempresa “La casa del pañal” ubicada en la ciudad de Guayaquil.	\$250 dólares
4	Aumento de publicidad.	Para dar a conocer los servicios que ofrece la microempresa hacia los distintos clientes del sector.	Implementar nuevas campañas acerca de los productos de la pequeña empresa.	Anualmente	Departament o de marketing.	Microempresa “La casa del pañal” ubicada en la ciudad de Guayaquil.	\$400 dólares

CONCLUSIONES

- Las estrategias de ventas en el local ayudaran a que los procesos selectivos de las ventas en lo que discierne a las estrategias sean más aplicados a los procedimientos de la casa del pañal.
- En el desarrollo de la investigación se concluyó que los resultados de la aplicación de la propuesta de estrategia aportaran al crecimiento del número de clientes.
- La casa del pañal debe implementar estrategias de acciones, cambios necesarios para implementar métodos que acrediten el buen trato y cordialidad hacia los clientes.
- El plan de mejoras elaborado con las diversas propuestas será de ayuda para el área de atención al cliente para la microempresa aumentando la calidad. en el proceso del servicio en su desarrollo interno.

RECOMENDACIONES

- Ampliar el desarrollo de este trabajo incluyendo las estrategias de ventas para lograr como resultado una mejor satisfacción al cliente tanto interno como externo.
- Que los procesos de los vendedores sean ejecutados bajo una supervisión para que estos cumplan con los correctos procesos en la atención de los clientes de la microempresa.
- Se determina ejecutar un modelo de plan efectivo en continuidad adaptado el sistema de cultura organizacional, la cultura de auto capacitarse en los ámbitos de relaciones públicas.

Bibliografía

- Álvarez, I. (2006). *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. Vigo: Ideas Propias .
- Amparo, M. (2004). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Magallanes: Parainfo.
- Bobadilla, L. M. (2007). *ventas*. Madrid: ESIC.
- Bon. (2008). *Gestión de Servicios de TI basada en ITIL*. Reino Unido: Editorial del Gobierno Británico.
- Carrasco, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: Parainfo.
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente*. Vigo: Ideaspropias Editorial S.L.
- Escudero, M. (2011). *GESTIÓN COMERCIAL Y SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE*. Madrid, España: Parainfo.
- Gómez, H. S. (2006). *Servicio al cliente una nueva visión*. Colombia: Panamericana Editorial.
- Gomez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas. Recuperado el 27 de Julio de 2016, de <http://www.psicol.unam.mx/>:
<http://www.psicol.unam.mx/Investigacion2/pdf/METO2F.pdf>
- Kahle. (2011). *How to sell anything, anywhere, anybody*. Princeton: Norma.
- Kotler. (2004). *Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions*. California: Leader Summaries.
- Laguna, M. (2008). *“La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: aplicación a los servicios hoteleros*. Recuperado el 4 de mayo de 2017, de Revista europea de dirección y economía de la empresa: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3111153>
- Maniviesa, P. (s.f de s.f de s.f). *pymerang*. Recuperado el 26 de Julio de 2016, de <http://www.pymerang.com/>:

<http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/1041-como-hacer-un-plan-de-marketing-digital-sin-ser-especialista-en-marketing>

Mora, J. F. (s.f.). *profesorvargasguillen*. Obtenido de profesorvargasguillen:

<https://profesorvargasguillen.files.wordpress.com/2011/10/jose-ferrater-mora-diccionario-de-filosofia-tomo-ii.pdf>

Parra, E. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. D.F., Mexico: Panorama Editorial.

Parra, M. E. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Obregón, Mexico: ITSON.

Pizzo, M. (2012). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Recuperado el 3 de mayo de 2017, de <http://comoservirconexcelencia.com>:

<http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/>.html

Solórzano. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas*. El buzón de Pacioli.

Toro, I. D., & Parra, R. D. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación : investigación cualitativa/investigación cuantitativa*. Medellín: Universidad Eafit.

Torres, V. C. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. Vigo: Ideaspropias Editorial S.L.

Tschohl, J. (a). Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelenci. En J. Tschohl, *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelenci* (pág. 10). Guatemala: Service Quality.

TSO. (2009). *Operacion del servicio*. London: TSO.

Univ. Nacional de Colombia. (2005). *Investigacion en Administracion en America Latina*. Colombia: Edigraficas.

Vertice. (2010). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Malaga, España: Vertice.

Vértice. (2011). *Técnicas de información y atención al cliente/consumidor*. Malaga: Editorial Vértice.

ANEXOS

ANEXO # 1 ENCUESTA

1. ¿Considera usted que la actitud de los vendedores influye en las ventas?

Siempre

Muchas veces

Pocas veces

Nunca

2. ¿Cree usted que las ofertas son fundamentales en el servicio al cliente?

Siempre

Muchas veces

Pocas veces

Nunca

3. ¿Cree usted que los colaboradores deben utilizar estrategias, recursos y técnicas para brindar buen servicio al cliente?

Siempre

Muchas veces

Pocas veces

Nunca

4. ¿Considera importante capacitar a los vendedores para la atención al cliente?

Siempre

Muchas veces

Pocas veces

Nunca

5. ¿Cree usted que el gerente general debe aplicar nuevas técnicas de venta?

Siempre

Muchas veces

Pocas veces

Nunca

6. ¿Se realizan continuos monitoreo a los clientes?

Siempre

Muchas veces

Pocas veces

Nunca

7. ¿Cree usted que se debería implementar la atención personalizada con el cliente?

Siempre

Muchas veces

Pocas veces

Nunca

8. ¿Cree usted que a través del cambio de actitud y estrategias se mejorara el servicio al cliente?

Siempre

Muchas veces

Pocas veces

Nunca

9. ¿Considera usted que posee suficientes conocimientos al momento de tratar a los clientes?

Siempre

Muchas veces

Pocas veces

Nunca

10. ¿Considera usted que con la buena atención al cliente el comprador logra satisfacer sus necesidades?

Siempre

Muchas veces

Pocas veces

Nunca

ANEXO # 2 LISTA DE PRODUCTOS

LA CASA DEL PAÑAL



Huggies Pequeñín Tenders TENA Johnson-Johnson

Panolini POMPIS Plenitud Maternity para mi bebé

Babysec Pañalín Prudential Pampi fresh Angelino

LA CASA DEL PAÑAL

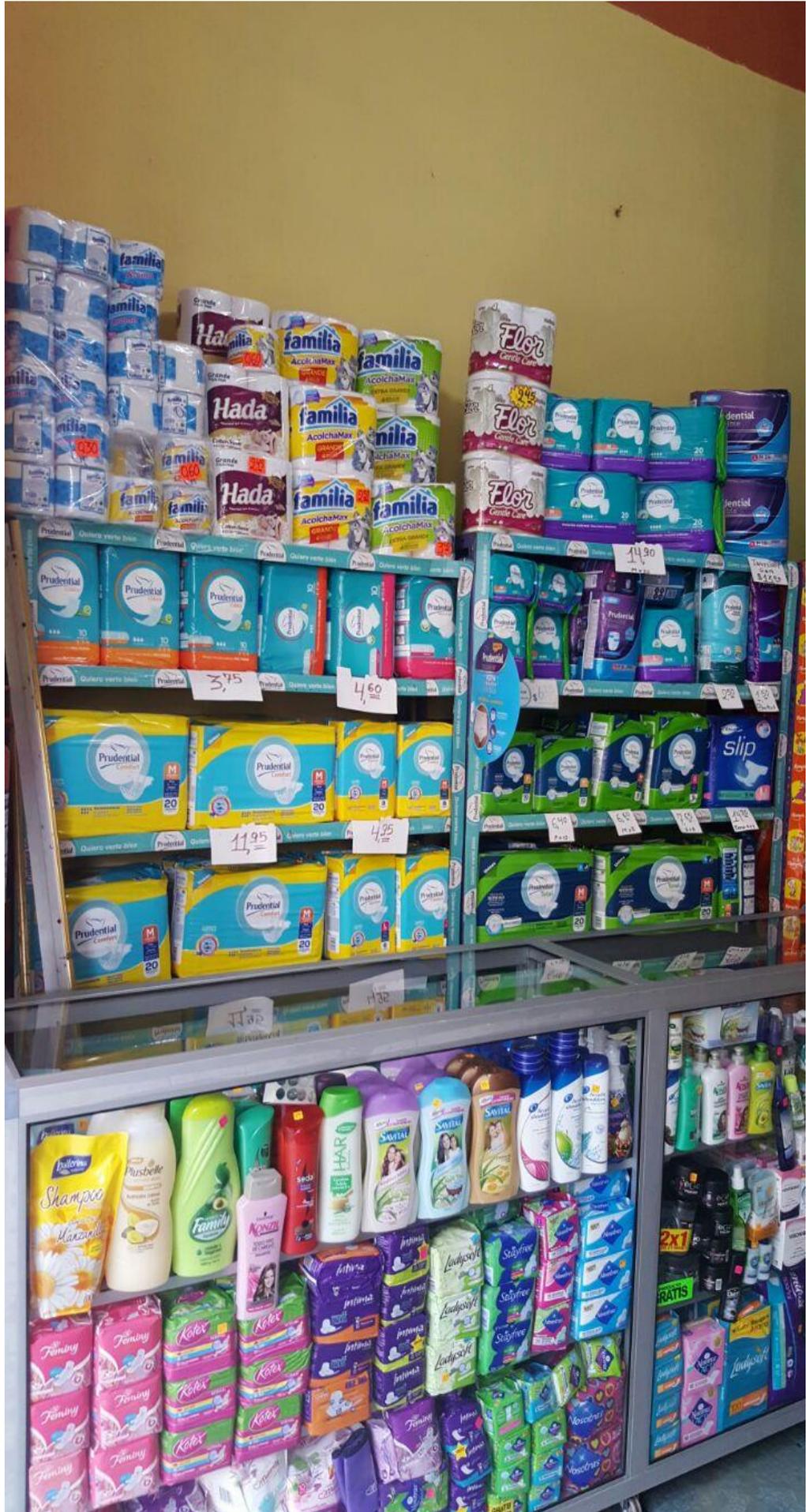


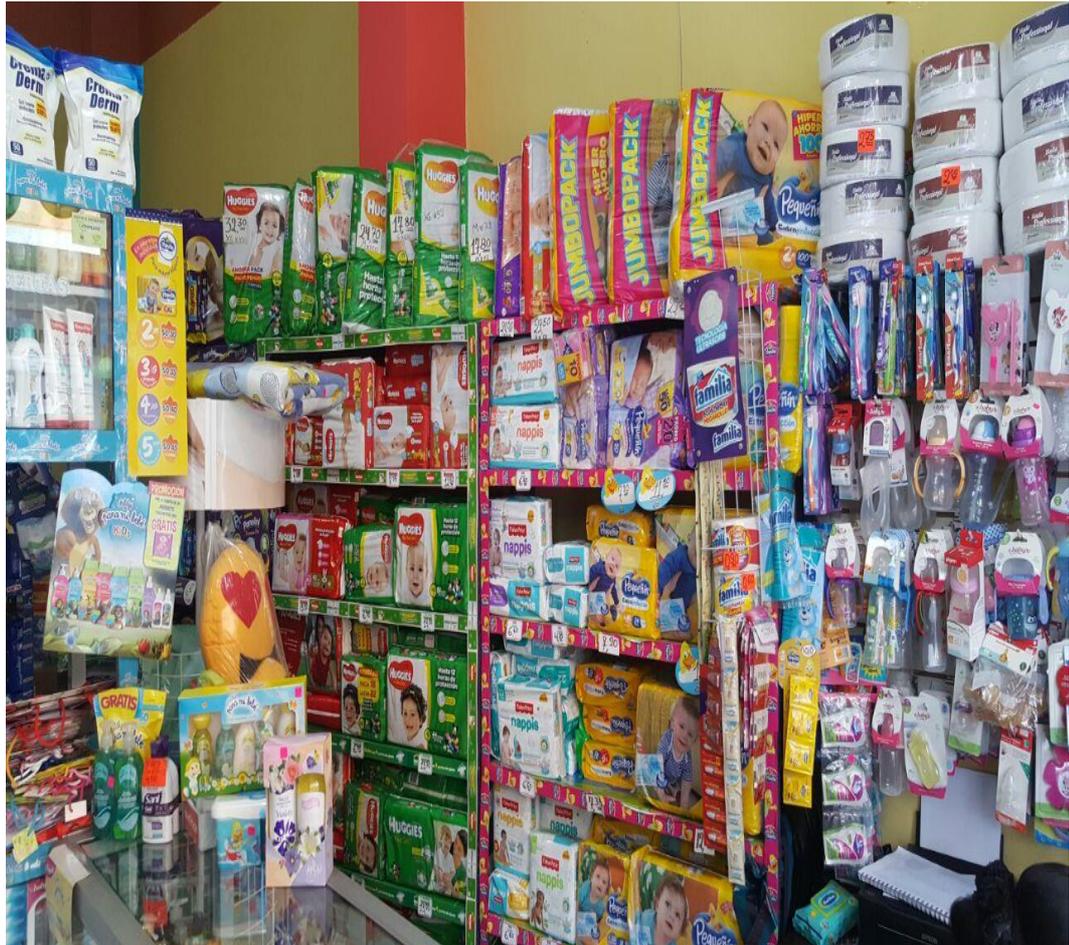
Huggies Pequeñín Tenders TENA Johnson-Johnson

Panolini POMPIS Plenitud Maternity para mi bebé

Babysec Pañalín Prudential Pampi fresh Angelino







ANEXO # 3 ATENCION AL CLIENTE



CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“PROPUESTA DE MEJORA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA CASA DEL PAÑAL EN EL PERIODO 2016”** presentado como requisito para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cuál será las estrategias del servicio al cliente adecuadas que se deben aplicar en la pañalera de la Ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo del año 2016-2017?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado:


Vera Calle Víctor Joel

Tutor:


MSc. Ismelis Castellanos López

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, VICTOR JOEL VERA CALLE en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación PROPUESTA DE MEJORA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA CASA DEL PAÑAL EN EL PERIODO 2016, de la modalidad de semi presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de administración de empresa, de conformidad con el Art. 114 del *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la *LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Victor Joel Vera Calle

Nombre y Apellidos del Autor



Firma

No. de cedula: 0301790481

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más



Factura: 001-002-000026079



20170304001D01327

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170304001D01327

Ante mí, NOTARIO(A) GERMAN RICARDO ABAD VELEZ de la NOTARÍA PRIMERA , comparece(n) VICTOR JOEL VERA CALLE portador(a) de CÉDULA 0301790481 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en LA TRONCAL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de BENEFICIARIO(A); quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. LA TRONCAL, a 30 DE OCTUBRE DEL 2017, (14:44).



VICTOR JOEL VERA CALLE
CÉDULA: 0301790481

NOTARIO(A) GERMAN RICARDO ABAD VELEZ
NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN LA TRONCAL



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN



CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
VERA CALLE VICTOR JOEL

LUGAR DE NACIMIENTO
CAÑAR LA TRONCAL

FECHA DE NACIMIENTO **1994-10-25**

NACIONALIDAD **ECUATORIANA**

SEXO **M**

ESTADO CIVIL **SOLTERO**

Nº **030179048-1**




INSTRUCCIÓN SUPERIOR

PROFESIÓN / OCUPACIÓN
ESTUDIANTE

V3343/2242

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
VERA VALDES VICTOR GUILLERMO

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
CALLE MUNZON TERESA DEL ROCIO

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
LA TRONCAL 2012-11-16

FECHA DE EXPIRACIÓN
2022-11-16




DIRECTOR GENERAL

FIRMA DEL CEDULADO




CERTIFICADO DE VOTACIÓN
ELECCIONES GENERALES 2017
2 DE ABRIL 2017

REPÚBLICA DEL ECUADOR

052
JUNTA No.

052 - 020
NÚMERO

0301790481
CEDULA

VERA CALLE VICTOR JOEL
APELLIDOS Y NOMBRES

CAÑAR
PROVINCIA

LA TRONCAL
CANTÓN

LA TRONCAL
PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN:

ZONA: 1







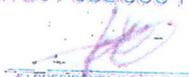
ECUADOR ELIGE CON TRANSPARENCIA

ELECCIONES 2017
GARANTIZAMOS TU DECISIÓN

CIUDADANA (O):

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN LAS ELECCIONES GENERALES 2017

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS.

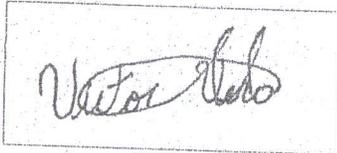


REPRESENTANTE DE LA JUR

IMP. IGM/AN



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0301790481

Nombres del ciudadano: VERA CALLE VICTOR JOEL

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/CAÑAR/LA TRONCAL/LA TRONCAL

Fecha de nacimiento: 25 DE OCTUBRE DE 1994

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: VERA VALDES VICTOR GUILLERMO

Nombres de la madre: CALLE MUNZON TERESA DEL ROCIO

Fecha de expedición: 16 DE NOVIEMBRE DE 2012

Información certificada a la fecha: 30 DE OCTUBRE DE 2017

Emisor: GERMAN RICARDO ABAD VELEZ - CAÑAR-LA TRONCAL-NT 1 - CAÑAR - LA TRONCAL

N° de certificado: 171-065-76712



171-065-76712

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente

