



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN COMERCIAL ADMINISTRACIÓN Y
CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE
EN LA PAPELERÍA “PAPERGAME.NET”, DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.**

Autora: TOALA MONTOYA JULISSA YOMAIRA

Tutor: ING. G. E. ALVARADO AJILA ALBERTO

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

Dedico principalmente a Dios, por darme vida, salud, paciencia y sabiduría para continuar en este largo camino de estudios. Asimismo, a mis padres Patricia Montoya y Carlos Rivera por ser pilares fundamentales en mi vida por su apoyo moral y económico, inculcándome el valor de la responsabilidad y deseos de superación siendo mi motivación y mi mayor orgullo.

A mis hermanos Jorge y Ronny no solo por estar presente en mi día a día sino por los grandes momentos de felicidad y apoyo brindado en el transcurso de cada año de mi carrera estudiantil. Gracias a ustedes por su amor y paciencia he logrado llegar hasta aquí.

Julissa Yomaira Toala Montoya

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y al Instituto Tecnológico Bolivariano por haber aceptado que sea parte de la institución y abierto las puertas para poder estudiar mi carrera profesional, así como a los diferentes maestros que a lo largo del camino me brindaron sus conocimientos y han sido guía para llegar hasta aquí.

A mi familia más cercana y a Christian Espinoza, por creer en mí firmemente y darme su apoyo incondicional para alcanzar mis objetivos. También hago extenso este reconocimiento a mi tutor Ing. G. E. Alvarado Ajila Alberto por sus conocimientos recibidos en el desarrollo de esta investigación.

Finalmente quiero agradecer a los que fueron mis compañeros de clase durante todos los niveles, por apoyarme cuando más los necesité, ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo incondicional han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

Julissa Yomaira Toala Montoya



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE EDUCACIÓN COMERCIAL ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA PAPELERÍA "PAPERGAME.NET", DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autora: Toala Montoya Julissa Yomaira

Tutor: Ing. G. E. Alvarado Ajila Alberto

RESUMEN

La papelería "PaperGame.net" no consta con una guía de satisfacción al cliente por lo tanto los vendedores tratan a los clientes: de manera descortés, no los saludan y muchas veces la atención es de mala gana. Lo que da a lugar que los clientes se vayan a hacer sus compras a la competencia. Se establece como objetivo diseñar una estrategia de satisfacción al cliente para el incremento del volumen de ventas en la papelería "PaperGame.net", de la ciudad de Guayaquil.

El presente proyecto busca identificar el modelo de satisfacción al cliente idóneo para poder brindar atención sumamente especializadas y que cada cliente obtenga una buena experiencia al momento de visitar la papelería. El enfoque de la presente investigación es cualitativo ya que se realizó una investigación general acerca de la problemática empleada por esta razón no será necesaria una investigación experimental.

Los tipos de investigación usadas son: descriptivo, explicativo y correlacional; además, las técnicas son encuesta y entrevista, las que se le realizaron a los respectivos clientes y administradora de la papelería, la conclusión más acertada que se logró evidenciar permitió establecer que hacen falta estrategias que permitan el incremento del volumen de ventas. Finalmente se propuso un plan de mejoras considerando el modelo SERVQUAL, el cual se divide en cinco dimensiones de la satisfacción al cliente que son: elementos tangibles, rapidez, empatía, confianza y seguridad. Se concluye que la papelería PaperGame.net no tiene una guía de satisfacción al cliente como tal y por ende atienden al cliente de manera desatenta, por tal razón es importante implementar estrategias de satisfacción al cliente que permitan satisfacer las necesidades de cada individuo y a la vez incrementar el volumen de ventas.

Cliente

Satisfacción

Servicio



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE EDUCACIÓN COMERCIAL ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA PAPELERÍA "PAPERGAME.NET", DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autora: Toala Montoya Julissa Yomaira

Tutor: Ing. G. E. Alvarado Ajila Alberto

ABSTRACT

The " PaperGame.net " stationery doesn't have a customer satisfaction guide, therefore sellers treat customers rudely, they do not greet them and many times the attention is not good. this causes customers to make their purchases in the competition stores The objective is to design a customer satisfaction strategy to increase the volume of sales in the stationery "PaperGame.net", in the city of Guayaquil.

This project seeks to identify the adequate satisfaction model for the good treatment of the client, in this way to be able to provide good service, and that each client gets a good experience when visiting the stationery. The approach of the present investigation is qualitative, since a general investigation was carried out about the problems used, for this reason an experimental investigation will not be necessary.

The types of research used are: descriptive, explanatory and correlational; In addition, the techniques are survey and interview, which were carried out to the respective clients and stationery manager, the most successful conclusion that was achieved allowed to establish the lack of strategies that allow the increase in sales and stability to the stationery. The conclusion was reached to propose an improvement plan considering the SERVQUAL model, this is divided into five dimensions of customer satisfaction which are: tangible elements, speed, empathy, trust and security. It is concluded that the PaperGame.net stationery does not have a customer satisfaction guide as such and therefore they serve the customer in an unpleasant way, for which customer satisfaction strategies will be implemented that allow satisfying the needs of each individual and also a considerable increase in sales and thus be a priority for customers.

Client

Satisfaction

Service

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Portada	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Certificación de aceptación del tutor	IV
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación	V
Certificación de aceptación del cegescit	IX
Resumen	X
Abstract	XI
Índice general	XII
Índice de tabla	XVII
Índice de figuras	XIX

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema	1
Ubicación del problema en un contexto	3
Situación conflicto.....	4
Formulación del problema	5

Variables de la investigación	6
Objetivos de la investigación	6
Justificación e importancia	7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos.....	9
La era de las ventas	11
Historia de los vendedores	11
Antecedentes referenciales	12
Atención al cliente.....	18
Satisfacción al cliente	18
Comparativa de la metodología actual utilizada en las estrategias de satisfacción del cliente en la papelería papergame.net.....	18
La importancia de atender al cliente	20
Niveles de satisfacción al cliente	21
Tipos de clientes.....	21
Clientes satisfechos.....	22
Clientes frecuentes	22
Clientes fidelizados.....	23
Incremento del volumen de ventas	24

Ventas	24
Identificación de necesidades y gustos del cliente	25
Tipos de ventas	26
Plan de estrategias de satisfacción al cliente	27
Modelo servqual	30
Matriz foda.....	32
Fundamentación legal	33
Definiciones conceptuales	39

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Presentación de la empresa	45
Objeto social.....	46
Misión y visión de la papelería.....	46
Misión.....	46
Clientes	47
Principales productos	49
Diseño de la investigación	55
Investigación de campo	55
Tipos de investigación	56

Investigación descriptiva.....	56
Investigación explicativa	56
Investigación correlacional.....	57
Población.....	57
Población finita:	57
Muestra	58
Fórmula	59
Tipos de muestra	60
Muestra no probabilista por conveniencia	61
Técnicas e instrumentos	61
Matriz foda.....	61
Técnica: encuesta.....	62
Técnica: entrevista.....	62
Modelos de encuesta y entrevista.....	63
Modelo de entrevista a la papelería papergame.net	64
Administradora	64
Procedimiento de la investigación.....	64
Encuesta a los clientes	65
Entrevista a la administradora	65

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de matriz foda.....	69
Capacitación en satisfacción al cliente.....	70
Interpretación y tabulación de las encuestas	72
Análisis general de las encuestas.....	82
Entrevista a la administradora papelería papergame.net.....	84
Administradora	84
Análisis general de la entrevista	85
Plan de mejoras.....	87
Conclusiones	88
Recomendaciones	89
Bibliografía	90
Anexos	

ÍNDICE DE TABLA

Contenidos	Páginas:
Tabla 1	
Contraposición.....	5
Tabla 2	
Plantilla total de trabajadores.....	47
Tabla 3	
Datos de la investigación	48
Tabla 4	
Proveedores	49
Tabla 5	
Prototipo	56
Tabla 6	
Población	
Tabla 7	
Análisis de la muestra.....	60
Tabla 8	
Modelo de encuestas SERVQUAL.....	63
Tabla 9	

Confianza al momento de la compra.	72
Tabla 10	
Confianza por parte del vendedor.....	73
Tabla 11	
Tiempo de espera.....	74
Tabla 12	
Resolución de dudas del cliente	75
Tabla 13	
Seguridad por parte de los vendedores	76
Tabla 14	
Seguridad al cliente	77
Tabla 15	
Cordialidad al cliente	78
Tabla 16	
Necesidades acorde a la compra.....	79
Tabla 17	
Ambiente en la papelería	80
Tabla 18	
Elementos tangibles de la papelería	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenidos	Páginas:
Figura 1	
Identificación de la variable independiente	19
Figura 2	
Identificación de la variable dependiente	24
Figura 3	
Dimensiones que miden la satisfacción del servicio al cliente.....	30
Figura 4	
Logotipo del negocio.....	45
Figura 5	
Estructura Organizativa	47
Figura 6	
Lápices de colores.....	50
Figura 7	
Resma de papel	50
Figura 8	
Papel de regalo	50

Figura 9	
Resaltador	51
Figura 10	
Carpetas	51
Figura 11	
Cuadernos	51
Figura 12	
Perforadora.....	52
Figura 13	
Grapadora	52
Figura 14	
Pinceles.....	52
Figura 15	
Goma.....	53
Figura 16	
Tijeras.....	53
Figura 17	
Esferos	53
Figura 18	

Cartuchos de Impresora	54
Figura 19	
Recargas	54
Figura 20	
Chips	54
Figura 21	
Tabulación de confianza al momento de la compra.	72
Figura 22	
Tabulación de la confianza por parte del vendedor.....	73
Figura 23	
Tabulación del tiempo de espera	74
Figura 24	
Tabulación resolución de dudas del cliente	75
Figura 25	
Tabulación seguridad por parte de los vendedores.....	76
Figura 26	
Tabulación seguridad al cliente.....	77
Figura 27	
Tabulación cordialidad al cliente	78

Figura 28

Tabulación necesidades acorde a la compra79

Figura 29

Tabulación ambiente en la papelería80

Figura 30

Tabulación elementos tangibles.....81

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Los inicios de la satisfacción al cliente se dieron en la época de la Revolución Industrial, en donde Henry Ford fue uno de los principales percusores en proponer precios más asequibles y velar por la satisfacción del cliente. A lo largo de los años ha ido evolucionando, en donde las principales características de muchas empresas es hacer que el cliente este satisfecho por su compra.

A partir de la década de los setenta se empezó a implementar el uso del código de barras, sistema de escáner y despacho para mejorar la logística de dichas empresas que se mantenían en esos tiempos, así mismo como el uso de libros con información relevante para el manejo y atención al cliente, a causa de esto a finales la década de los ochenta apareció el internet mediante el cual las personas ya tenían acceso a diferentes páginas web, no solo con libros online sino que a su vez podían capacitarse de manera oportuna mediante dichas páginas web.

Cosa parecida sucede en la década de los noventa en donde las empresas buscaban estrategias para poder fidelizar a sus clientes ya sea con promociones, calidad del servicio o descuentos para así mantener al cliente contento y este no se vaya a la competencia, gracias a los avances tecnológicos hemos podido ir evolucionando a través del tiempo logrando así tener una idea más clara y concisa de la satisfacción al cliente.

Por muchos años hemos llevado en la mente de cada uno de nosotros el lema de que el cliente siempre tiene la razón, usualmente en toda empresa o negocio la atención del cliente debe prevalecer, es así que el cliente debe estar por encima de todas las cosas para de esta manera lograr que el cliente se mantenga fidelizado con nuestra empresa.

Para poder mantener la lealtad del cliente hacia nosotros debemos implementar estrategias de satisfacción que sean beneficiarias para ambas partes, nuestro objetivo principal es brindarle una excelente atención al cliente solucionando sus dudas y requerimientos de manera oportuna, para que el cliente mantenga una excelente experiencia en cada compra realizada en nuestro negocio.

Si bien es cierto actualmente existen muchos canales de atención al cliente ya sea vía online o presencial en los diferentes tipos de negocios o empresas, de igual modo debemos estar capacitados para responder dudas y solucionar inconvenientes que el cliente mantenga en todo momento, es indispensable mantener un trato cortés con el cliente desde el momento en que lo saludamos creando empatía y que ellos se sientan en confianza.

Muchas empresas crean metas y objetivos claves para lograr fidelizar al cliente tales como mantener un canal de distribución de los productos, realizar ventas en línea y ofrecer una mejor atención al cliente, en la actualidad el negocio no cuenta con mecanismo de atención al cliente dando como resultado una disminución en ventas; por lo se ha analizado que es indispensable una estrategia de fidelización al negocio.

En definitiva todos somos parte del negocio desde el dueño, hasta los vendedores, al mismo tiempo debemos de ser conscientes del trato que le vamos a brindar a cada cliente para que él se lleve una buena imagen del negocio y logre regresar por muchas más ocasiones adquiriendo un alto nivel de calidad.

Ubicación del problema en un contexto

Actualmente a nivel mundial los negocios han decrecido llevando a muchos al cierre total por falta de ventas, solvencia o liquidez para poder mantenerlos ya que debido a una escasa actividad en estrategia en satisfacción al cliente ha dado como resultado que muchas de las empresas no han logrado vender los productos o servicios que normalmente ofertaban.

El desarrollo de nuevas tecnologías a través del pasar de los años ha beneficiado directa e indirectamente a muchas empresas ya que mediante estas pueden capacitar a sus empleados en línea sin necesidad de salir de su hogar, otorgando un beneficio para ambos, tanto para el negocio como para sus empleados.

La satisfacción del cliente forma parte de la administración de la calidad total. Al fijar expectativas, pautas y exigencias de rendimiento, el cliente es quien conduce el management de la calidad total. Y ésta, a su vez, se concentra en considerar a los productos y servicios como soluciones a los problemas del cliente (Dutka, 1998).

Con respecto a la satisfacción al cliente este se ha vuelto prioridad en cada una de las organizaciones donde cada empresa quiere que el cliente adquiera una mejor atención y se lleve una buena imagen de la compañía para así poder ser recomendados y lograr la atención de muchos más clientes.

A su vez en Ecuador de manera general han bajado las ventas pero se han implementado estrategias para continuar con el comercio local, en donde muchas de las empresas están vendiendo sus productos o servicios vía online, mediante esta nueva modalidad la cual poco a poco en Ecuador van saliendo de la crisis económica que se agravó en la pandemia.

La búsqueda de la satisfacción al cliente es uno de los aspectos de mayor crecimiento en la industria de la investigación de mercado. Los clientes satisfechos ofrecen a la empresa la promesa de aumento de los beneficios y reducción de los costes operativos (Dutka, 1998).

El negocio está consciente de la competencia que tiene a su alrededor, sin embargo busca una estrategia que mejore su calidad de la satisfacción al cliente ya que actualmente en el mercado ecuatoriano se encuentran muchas papelerías sin hacer uso de un plan que mejore la calidad de la atención que brindan.

La papelería “PaperGame.Net” se encuentra ubicada en Ecuador, zona norte de la ciudad de Guayaquil, contando con dos trabajadores los cuales cada día se proponen mejorar para poder fidelizar al cliente logrando obtener mejores resultados en las ventas que realizan diariamente para crecer como empresa.

Dicho de otra manera un cliente insatisfecho, no es un cliente feliz; al no existir una fidelización los clientes no recomienden a sus familiares, amigos y conocidos. Es así que se ha evidenciado al cliente salir inconforme con la compra que realizó en el negocio y no se ha logrado fidelizarlo lo que conlleva que el cliente no quiera volver al mismo por el trato y atención brindada.

Actualmente existen clientes que no solo buscan un buen producto en la papelería sino que ellos se centran también en la satisfacción que como clientes puedan recibir, es decir, muchos de los clientes que sienten inconformidad con la atención brindada por parte del vendedor no la manifiestan, al contrario, se van sin previo aviso, en silencio y no vuelven.

Situación conflicto

La papelería PaperGame.net es un negocio dedicado a la venta y distribución de útiles escolares y artículos varios. La papelería realizó un

análisis de sus ventas en los últimos años en donde encontramos varias limitantes entre una de ellas está la pandemia que está atravesando en la actualidad, por lo tanto, los trabajadores reciben un sueldo mínimo por horas laboradas lo cual los desmotiva al momento de trabajar.

Es así que al no existir una guía en atención al cliente en el negocio se atienden de manera descortés a los usuarios que se acercan a comprar, además existe una deficiencia en manejo de publicidad; y, también hay un limitado stock en mercadería que ha hecho que los clientes muchas veces buscan un producto en específico y no se encuentra en la percha, de esta manera se busca implementar una estrategia acorde al problema que actualmente mantiene la papelería.

Tabla 1 Contraposición

Causas	Consecuencias
Trabajar con un sueldo mínimo.	Desmotivación del personal al momento de trabajar.
No conocen de una guía de atención al cliente.	Atienden al cliente de manera descortés.
Deficiente manejo de la publicidad por parte de los asesores de ventas.	Los usuarios no se enteran de las promociones vigentes.
Insuficiencia de mercadería en el local.	Los clientes optan por buscar una papelería en donde encuentren todo lo que necesitan.

Elaborado por: Toala, J. (2020).

Formulación del Problema

¿Cómo influye una estrategia de satisfacción al cliente para el incremento del volumen de ventas de la papelería “PaperGame.Net”, ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2020?

Variables de la investigación

Variable independiente: Satisfacción al cliente

Variable dependiente : Incremento de volumen de ventas

Delimitación del problema

Campo : Administrativo

Área : Satisfacción al cliente

Aspectos: Incremento de volumen de ventas

Tema : Propuesta de una estrategia de satisfacción al cliente en la papelería “PaperGame.Net”, de la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

Diseñar una estrategia de satisfacción al cliente para el incremento del volumen de ventas en la papelería PaperGame.Net, de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

- Fundamentar el estudio teórico administrativo de las estrategias de satisfacción al cliente relacionado al incremento del volumen de ventas de las empresas comerciales.
- Diagnosticar la metodología actual utilizada de las estrategias de satisfacción del cliente en la papelería PaperGame.Net, de la ciudad de Guayaquil.
- Elaborar un plan de estrategias de satisfacción al cliente que contribuya al incremento del volumen de las ventas de la papelería PaperGame.Net, de la ciudad de Guayaquil.

Justificación e importancia

El presente proyecto busca establecer una estrategia de satisfacción al cliente para la papelería PaperGame.net y a su vez directamente incrementar las ventas ya que actualmente por motivo de la pandemia se encuentran escasas. Dicho de otra manera a continuación detallamos algunos de los parámetros a usar en el presente proyecto:

Así mismo el presente proyecto servirá de beneficio directo e indirecto como guía para estrategias de satisfacción al cliente en un futuro, en donde negocios puedan acogerse a las directrices de la guía lo cual incrementarán las ventas gracias al debido uso para generar nuevas oportunidades de crecimiento.

Los beneficiarios directos son los negocios de papelerías ubicadas alrededor, las cuales se beneficiarán por ser conocido como una zona netamente papelera lo que conlleva al aumento de clientes y junto con la guía de satisfacción al cliente los usuarios conocerán del trato gentil y así poder fidelizarlos. Dado lo anterior mediante capacitaciones constantes a todos los colaboradores para mejorar la calidad de la satisfacción al cliente.

Los beneficiarios indirectos son los clientes de la papelería "PaperGame.net" ubicado en la ciudad de Guayaquil, no sólo por satisfacer la necesidad de brindarles productos de excelente calidad sino por el grado de atención que recibe cada uno de los clientes sintiéndose satisfechos de acuerdo a sus necesidades.

Conveniencia: el presente trabajo de investigación es conveniente para los microempresarios porque les permitirá identificar de manera concreta el modelo actual de la satisfacción en la atención al cliente, las causas por las que las ventas decrecieron, así como es importante tener empatía con el cliente para lograr los objetivos propuestos.

Relevancia social: es importante para las personas ubicadas alrededor del norte de la ciudad de Guayaquil la estrategia de satisfacción al cliente en la papelería "PaperGame.net", las cuales podrán adquirir sin ningún inconveniente todos los artículos ofreciéndoles un trato gentil para poder fidelizarlos y que ellos vuelvan. Mediante lo cual se capacitará constantemente a todos los colaboradores para mejorar la calidad de la satisfacción al cliente.

Valor teórico: el presente proyecto busca identificar todos los modelos de satisfacción al cliente que se encuentran en la actualidad y elegir el idóneo para poder brindar atención sumamente especializadas y que cada cliente obtenga una buena experiencia al momento de visitar la papelería. Así mismo, todo negocio que tenga la misma actividad comercial podrá conocer y beneficiarse de las teorías que la involucren.

Utilidad metodológica: Hay que mencionar, además, que el presente proyecto servirá para que otros estudiantes mantengan una guía metodológica para poder recopilar información de la estrategia de satisfacción al cliente, así como indirectamente tendrán información respecto al incremento del volumen de ventas en el negocio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos

La historia de la satisfacción del individuo ha tenido múltiples cambios a lo largo del tiempo, da origen a que los humanos en sus inicios se alimentaban a base de la caza y la pesca, con esto ellos inician la necesidad del proceso de satisfacerse debido a las necesidades que en ese tiempo presentaban.

Dicho brevemente a inicios de los años 46 comenzó a surgir la atención al cliente creando los primeros estándares de calidad sobre el mismo y la calidad por parte de la Organización Internacional de Normalización (ISO), las cuales son encargadas de garantizar las normas de la satisfacción al cliente de cada uno de los usuarios en los distintos negocios.

Con el pasar del tiempo alrededor de los años 60 se dio la aparición del call center el cual consistía llamar a un cliente en específico ya sea este potencial o fidelizado para dar promociones, procurar brindar información del producto u ofrecer descuentos; más adelante, en los años 70 implementaron el sistema interactive voice response (IVR) a los call center el cual servía como una respuesta de voz interactiva entre en usuario y el negocio.

A partir de los años 80 empiezan a crearse nuevas tecnologías que traerían consigo cambios tales como importancia de la satisfacción al cliente, encuestas en línea, controlar estándares de calidad, formación continua y mejorar los canales de comunicación entre el negocio y sus

clientes. En la actualidad las empresas tienen como objetivo brindar una excelente satisfacción al cliente para poder incrementar sus ventas.

Es por esto que, la investigación realizada en los negocios acerca de la atención al cliente es muy escasa por lo que cabe recalcar que es de suma importancia tener una excelente actitud al momento de atender al cliente ya que esta es nuestra carta de presentación como negocio en todo momento, así mismo, diariamente establecemos nuevos canales de comunicación.

Por otro lado, el origen de las ventas se inicia hace muchos siglos atrás, en los cuales se empezaban a efectuar los primeros intercambios de productos a cambio de dinero o más conocido como trueque; a medida que el tiempo pasaba esto iba evolucionando poco a poco. Hay que mencionar, además que con el pasar de tiempo las familias iban naciendo, y por lo tanto, crearon los primeros grupos de conglomeración sociales.

Así mismo en el año 12.000 a.C., la obsidiana de Anatolia que eran rocas volcánicas se usaban como medio de pago al momento de adquirir un bien; luego, alrededor del año 9.000 a.C., las personas empezaban a tomar el grano como medio de pago y la usaban como moneda para adquirir bienes, mucho tiempo después, desde del año 2.500 a.C. empezaron a tomar impulso los metales preciosos en Egipto y Mesopotamia de la misma forma comenzaron a usarlos como moneda.

Con el paso del tiempo los métodos de pagos fueron cambiando, mucho tiempo después apareció el billete que consistía en un pedazo de papel usado como moneda para pagar la adquisición de un producto o servicio. Indiscutiblemente el billete pasó a ser el método de pago para toda actividad comercial que se realiza.

En la actualidad las ventas son el diario vivir ya que diariamente se realizan ventas de cualquier índole ya sea de un producto o servicio a

cambio del dinero que el comprador entrega, esta es una parte fundamental de un negocio, por lo tanto, para lograr este objetivo se debe contar con personas que estén con una disposición completamente al negocio para hacerlo crecer. Así mismo, a través de las ventas los negocios obtienen ganancias considerables para poder solventar los gastos varios del negocio.

La era de las ventas

La era de las ventas empezó a mitad del siglo XX, marcado con un periodo de dos guerras, el descalabro bursátil de Wall Street y la gran depresión que afectó directamente a las empresas productoras de consumo diario de los habitantes de la comunidad y a su vez los precios se dispararon sin cesar.

Como resultado en Europa muchas empresas fueron bombardeadas por los ejércitos enemigos llevando consigo que muchas personas se quedaron sin sus empleos y sin ingresos, fue una época muy devastadora para muchos ya que no tenían como solventar gastos ni mucho menos llevar una vida digna.

Es así que comienza a surgir el oficio de vender, los dueños de negocios comenzaron a contratar personas proactivas para que analicen los distintos tipos de mercado y a su vez promocionen los artículos con un objetivo clave el cual tenían que vender a como dé lugar, muchas veces este trabajo se daba bajo presión ya que esperaban que el vendedor domine los diferentes tipos de técnicas con un correcto cierre de ventas y manejo de objetivos de ventas.

Historia de los vendedores

El origen de la palabra vendedor surge a partir de que las sociedades iban aumentando llevando consigo un breve impedimento para que una sola persona se haga cargo de atender el negocio y vender a su vez, esto

género que el trueque se volviera casi imposible ya que las personas empezaban a vender mediante intermediarios entre una población a otra en el cual cada persona dueña de negocio le ofrecía una comisión por la realización del mismo.

De manera semejante las expansiones y conquistas tuvieron mucho que ver con que el comercio cada día crezca y que los comerciantes adquieran artículos exclusivos y caros para incrementar sus ganancias y a su vez ganar un mejor espacio en el mercado y ser reconocidos por los demás habitantes.

Durante la edad media los vendedores comenzaron a trasladarse de un lugar a otro llevando consigo artículos variados para vender a estos se los denomino vendedores ambulantes ya que ellos se movilizaban de un lugar a otro ofreciendo sus productos a diferentes poblaciones con el fin de generar más ventas.

A partir de los años 90 surgió la época de la informática que tuvo gran ventaja tanto para dueños de negocio como para vendedores, en donde todo vendedor podía capacitarse, buscar estrategias, así mismo, conocer bien al cliente y ofrecer productos de su agrado para fidelizarlo y que de una u otra manera vuelva a realizar más compras.

Actualmente los vendedores son las personas encargadas de darles un mejor sentido al negocio ya que son ellos los que atienden, venden y dan una satisfacción al cliente acorde a las necesidades que manifiesten, prácticamente en todo negocio hay vendedores o agentes comerciales que tienen técnicas diferentes para atender al cliente y brindar una mejor información al momento de la compra.

Antecedentes referenciales

Tema: Estrategia de mejoramiento del servicio al cliente en empresas pymes en Bogotá.

Año: 2018

Institución: Universidad católica de Colombia

Autora: Karen Patricia Gómez Montoya

Resumen: Una de las principales causas por las que los clientes dejan de comprar a una determinada empresa es debido a la mala atención y el seguimiento a las solicitudes interpuestas apoyados a la falta de canales de comunicación disponibles para poder elevar sus inconformismos.

Diferencia: Una de las propuestas se basa en las pymes, es decir, se centra en pequeñas y medianas empresas mientras la propuesta de mejorar la satisfacción al cliente de PaperGame.net es de manera puntual para incrementar las ventas de dicha empresa, por lo cual el diseño de tesis va a servir como guía a mi proyecto.

Tema: Propuesta de estrategias de ventas para el bazar -tienda “Bianca Fiorella”- cantón Durán, periodo 2018.

Año: 2018

Institución: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

Autor: Bryan Xavier Almeida Yáñez

Resumen: El trabajo de investigación desarrollado tuvo la finalidad de mejorar las estrategias de ventas que aplica el bazar-tienda “Bianca Fiorella”, pues actualmente le está ocasionando un decremento en el número de clientes y también en los ingresos. El diagnóstico para estudiar el problema planteado, se centró en el análisis de los componentes de las ventas, partiendo de determinar la productividad de las ventas, lo cual corroboró que el espacio no se aprovecha al máximo.

Diferencia: Una de las principales características en que se centra esta tesis es que tiene como fin mejorar las ventas en el bazar -tienda “Bianca

Fiorella”- cantón Durán implementando estrategias de marketing para poder mejorar los ingresos y la productividad de las ventas a diferencia de mi diseño de proyecto que implementará estrategias para mejorar la satisfacción al cliente en la papelería PaperGame.net, de la ciudad de Guayaquil.

Tema: Propuesta de mejora en la atención a los clientes de la microempresa “Mayi Sport” ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Año: 2019

Institución: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

Autor: Armando Miguel Intriago Carchipulla

Resumen: En la microempresa “Mayi Sport” no consta un modelo de atención al cliente de manera estandarizada debido a su informalidad de tener contacto de ventas con los potenciales clientes. Se cae en el error de vender por vender, que, en lugar de convencer al cliente, lo terminan alejando hacia otros negocios donde no se sienta satisfecho. Los clientes al no ser adecuadamente atendidos afectan el negocio y los objetivos de la microempresa.

Diferencia: El proyecto propuesta de mejora en la atención a los clientes de la microempresa “Mayi Sport” ubicada en la ciudad de Guayaquil dirigido a los microempresarios con el fin de identificar las causas por la que las ventas van decreciendo, ambos proyectos tienen como objetivo mejorar la satisfacción al cliente de sus empresas implementando estrategias de manera estandarizadas para lograr el objetivo en común.

Tema: Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Kiwiberry durante al año 2018.

Año: 2018

Institución: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

Autora: Karen Melissa Mármol Loor

Resumen: Actualmente el mercado de los helados ha ido creciendo rápidamente, de tal manera, que se considera como un producto de consumo masivo. Por tal motivo la presente investigación tiene como objetivo realizar un estudio del mercado para conocer la aceptación de los clientes en el consumo de helados de manera que crezcan las ventas y al mismo tiempo los ingresos de la empresa para garantizar la estabilidad de kiwiberry en el mercado en la ciudad de Guayaquil.

Diferencia: La diferencia en ambos proyectos es que uno es de una empresa de helados con el propósito de incrementar sus ventas realizando un estudio de mercado para determinar la aceptación de los usuarios y la otra es una papelería, con la intención de mejorar la satisfacción al cliente y brindar así un mejor servicio lo cual pueda fidelizar a la clientela en general e incrementar las ventas indirectamente.

Tema: Propuesta de estrategia de ventas para el incremento de clientes en la empresa Inforcallsa s.a de la ciudad de Babahoyo.

Año: 2019

Institución: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

Autora: Nelly Margarita Ramírez Macías

Resumen: Inforcallsa es una empresa dedicada a la venta de amigos kit y chip de la empresa de telecomunicaciones claro, en donde se fija una cuota de venta en cada segmento de mercado para mantener la comercialización de los productos.

Por tal razón la organización debe implementar métodos enfocados a incrementar la cartera de clientes (distribuidores) dando incentivos a sus

socios estratégicos para aumentar su portafolio de productos en el mercado empresarial.

Diferencia: El proyecto propuesta de estrategia de ventas para el incremento de clientes en la empresa Inforcallsa s.a de la ciudad de Babahoyo tiene como finalidad aumentar las ventas implementando métodos que le permitan incrementar la cartera de clientes que mantiene a diferencia de mi proyecto de investigación que busca como objetivo principal mejorar la calidad de satisfacción al cliente para a su vez incrementar las ventas y crecer como papelería.

Tema: Diseño de un modelo de atención al cliente en las empresas de confección de Pereira y Dosquebradas.

Año: 2016

Institución: Universidad Tecnológica Facultad de Tecnología Administración Industrial Pereira.

Autoras: Heidy Daniela Cardona Montes, Leidy Yaneth Hernandez Giraldo, Susanna Restrepo Herrera

Resumen: En Colombia, específicamente en el sector de la manufactura del departamento de Risaralda es fundamental evaluar la importancia que tiene la atención al cliente e identificar los modelos que se utilizan para ésta. Mejorar la satisfacción del cliente con el ofrecimiento de productos y servicios con mayor calidad y una atención al cliente más enfocada en las necesidades específicas del comprador, implica un análisis y una evaluación de dichos productos y servicios y del proceso de comercialización de los mismos.

Cabe resaltar que la preocupación por estos temas da como resultado que la empresa se prepare de forma consciente a favor de los consumidores, atendiendo sus exigencias y demandas de nuevos mercados.

Diferencia: El proyecto diseño de un modelo de atención al cliente en las empresas de confección de Pereira y Dosquebradas de la ciudad de Pereira tiene como finalidad brindar un modelo que les permita mejorar la atención al cliente para el crecimiento actual del mercado que mantiene a diferencia de mi proyecto de investigación que busca como objetivo principal mejorar la calidad de satisfacción al cliente para a su vez incrementar las ventas y crecer competitivamente como papelería.

Tema: La atención al cliente y su incidencia en la participación de mercado de la librería “L.N.S” en la ciudad de Ambato.

Año: 2014

Institución: Universidad técnica de Ambato

Autora: Lilia Elizabeth Caiza Guamana

Resumen: La librería L.N.S es una empresa que se dedica a la distribución de textos, diccionarios, atlas, útiles escolares, materiales didácticos y materiales de oficina llegando a ser una de las primeras librerías de prestigio en la zona centro del país y de esta ciudad. Por esta razón, el presente trabajo de investigación fue realizado para mejorar la atención al cliente enfocándose en un análisis interno y externo de la empresa, con el propósito de crear estrategias de ventas que permitan mejorar su participación en el mercado.

Diferencia: Ambos trabajos de investigación tienen un mismo fin el cual es satisfacer al cliente con el negocio y a su vez fidelizarlo para que se mantenga como un cliente frecuente, así como mejorar la comercialización de los productos realizando análisis internos y externos para la elaboración del mismo.

Atención al cliente

Por lo que se refiere a atención al cliente se destaca que es toda acción del consumidor ya sea antes, durante o después de realizar una compra, una buena atención al cliente no solo significa saludarlo y responder unas que otras preguntas, más bien, es mostrar empatía y solucionar cualquier tipo de requerimiento que este mantenga para cubrir sus necesidades y realice las compras de manera eficaz.

Dicho de esta manera, cada vez que un cliente realiza la adquisición de un producto, la atención que se brinda debe ser un valor agregado para que se sienta halagado; así mismo, la variedad de productos y excelente trato que se brinda harán que los clientes se fidelicen con el negocio y vuelvan a comprar.

Satisfacción al cliente

Son las actitudes o sentimientos que él cliente tiene hacia un artículo en específico, en un determinado negocio o local. La satisfacción al cliente en la papelería PaperGame.net inicia cuando el cliente se siente satisfecho con la atención brindada en la misma y a su vez está ayuda a fidelizar al cliente y que se convierta en un cliente frecuente.

Comparativa de la metodología actual utilizada en las estrategias de satisfacción del cliente en la papelería PaperGame.Net

Actualmente la papelería PaperGame.net, ubicada en la ciudad de Guayaquil no tiene una guía como tal para llevar a cabo la satisfacción al cliente, los vendedores solo se encuentran capacitados en vender de manera empírica más no acerca de la satisfacción al cliente que como negocio puedan brindar.

El proceso de atender al cliente que ellos manejan es solo de preguntar qué es lo que busca el cliente y facturar sin hacer alguna pregunta adicional ni mucho menos saludarlo, en donde podrían ofenderles más

artículos u ofertas, de esta manera los vendedores hacen que los clientes se sienta desmotivado al realizar la compra en la papelería, eventualmente se vayan a las competencias y no vuelvan a comprar por el mal servicio que le ofrecen diariamente.

Es necesario recalcar que los vendedores no se encuentran capacitados en el área de satisfacción al cliente, el negocio cuenta con dos vendedores que atienden en un horario desde las nueve de la mañana hasta las seis de la tarde de lunes a viernes, aun así siendo un horario de trabajo estándar atienden al cliente sin saludar, sin mostrar empatía y muchas veces de una manera desagradable o apática.

Actualmente la papelería mantiene los artículos del negocio de una manera desordenada y al momento de dar a los clientes los artículos que buscan no los encuentran con la celeridad que amerita una buena atención, por ende se implementarán estrategias que sean de beneficio mutuo, tanto para el cliente como para la administradora y los vendedores de la papelería.

Estrategia de satisfacción al cliente

Figura 1 Identificación de la variable independiente



Elaborado por: Toala, J (2020)

La importancia de atender al cliente

La importancia de una excelente atención al cliente es destacada en todos los negocios ya que de esta manera el negocio puede diferenciarse de otros, esta es una de las razones por lo que los clientes muchas veces se inclinan por un negocio en específico; tomando muchas veces en consideración a la competencia.

Dicho de este modo en el negocio PaperGame.net hay varias falencias al momento de atender al cliente ya que muchas veces los vendedores no tienen claro el concepto de darle una excelente satisfacción al cliente o simplemente no se encuentran capacitados con la información necesaria para brindar una adecuada atención.

En primer lugar, siempre debemos mantener empatía con nuestros clientes, así como, ser servicial, atento, educado, eficiente, cordial al momento de saludar, y sobretodo ser cuidadosos al momento de brindarle alguna información necesaria sobre cualquier duda o acatar sugerencias emitida por el mismo.

El cliente es la persona que va ayudar a crecer al negocio ya que por un cliente bien atendido regresarán cuatro o más a comprar el mismo artículo o producto y a su vez recomendarán al negocio con otros usuarios, así mismo, por un cliente que se le haya brindado una mala atención se pierden dos o tres y probablemente comenten a otros usuarios el inconveniente ocurrido.

Por esto es muy importante que cada negocio o empresa tenga una guía de como brindarle una excelente satisfacción al cliente; sobre todo mantener capacitados al personal que actualmente va a laborar con ellos, así como poder resolver conflictos y procurar que la clientela se mantenga satisfecha para poder fidelizarlos y que vuelvan a comprar.

Niveles de satisfacción al cliente

Actualmente medir la satisfacción al cliente es un requisito indispensable para cualquier negocio ya que gracias a este se puede identificar si el cliente se encuentra satisfecho o no con la atención brindada; existen tres niveles de medición de satisfacción al cliente que lo detallaremos a continuación:

- **Insatisfacción:** el cliente no está de acuerdo con el trato brindado por parte de los vendedores que actualmente se encuentran en el negocio.
- **Satisfacción:** el cliente se encuentra satisfecho por el trato recibido y este le permite volver a comprar nuevamente en el negocio.
- **Complacencia:** éste aparece cuando el cliente supera las expectativas al trato recibido por parte de los vendedores.

La satisfacción al cliente que se brinda en cada negocio debe ir acompañada de la medición que se realiza de la misma día a día. Lo cual mediante estos niveles de satisfacción se puede identificar si el cliente está conforme con la atención brindada, un cliente satisfecho volverá por más y se mantendrá fidelizado, un cliente insatisfecho se cambiará a la competencia en cambio un cliente complacido es el que mantiene una lealtad incondicional con el negocio.

Tipos de Clientes

Actualmente los vendedores mantienen una idea errónea de lo fácil que es la integral satisfacción a los clientes, sin embargo la categorización muchas veces es un poco compleja, a continuación se analizará cada uno de los diferentes tipos de clientes según la satisfacción otorgada.

Clientes satisfechos

El cliente satisfecho es la persona que se siente feliz al momento de adquirir algún producto en específico independientemente del monto que pague por dicho artículo, ya que él se siente conforme con la compra realizada. Es probable que un cliente satisfecho no solo comente a sus conocidos las virtudes y promociones que ofrece el negocio, sino también, ayudará en el incremento de ventas.

Un cliente satisfecho trae consigo la parte publicitaria ya que gracias a este cliente satisfecho muchos usuarios conocerán más al negocio por los buenos comentarios que el mismo maneja, hasta el punto de consolidar como un negocio potencial dentro del lugar donde está ubicado.

Por otro lado, cabe recalcar que un cliente satisfecho va a estar siempre atento a las promociones, interactuando de una u otra manera con el negocio y aún más va a recomendarnos con otros usuarios para que realicen sus compras, este cliente poco a poco se irá convirtiendo en un cliente frecuente.

Clientes frecuentes

El cliente frecuente es la persona que se encuentra feliz por comprar constantemente en el negocio, usualmente se le brinda una atención diferenciada y personalizada ya que es muy conocido dentro del negocio y por ende ya se tendría más información acerca de las necesidades que él manifieste.

Dicho brevemente un cliente frecuente es el que está fidelizado con el negocio ya que es el cliente que está interesado en realizar continuamente las compras en el negocio, tanto por el trato brindado y por los productos de excelente calidad que el mismo le ofrece, adicional en ocasiones se le brinda beneficios exclusivos para mantener la fidelización y atención personalizada.

Clientes potenciales

Son todas aquellas personas, entidades o empresas que realizan una alta cantidad de compras de manera potencial dando una alta rotación al stock existente, estos clientes ayudan a aumentar los ingresos del negocio. Estas personas y empresas tienen un sinnúmero de características que los hace llegar a ser clientes potenciales.

Cabe recalcar que la palabra potencial tiene un significado innato que significa que puede realizar o lograr algo que aún nadie ha tenido lugar. Dado esto debemos tomar en consideración que un cliente potencial aún no es un cliente fidelizado al negocio por lo que la empresa deberá trabajar duro para lograr conseguirlo.

Existen muchas maneras de poder contactar a un cliente potencial ya sea este por redes sociales tales como directorios telefónicos, linkedIn, buscadores, asociaciones empresariales, entre otros así como también podemos encontrarlos en la calle mediante encuestas, llamadas telefónicas, charlas o reuniones que hagan el ofrecimiento comercial del tipo de negocio que se maneja.

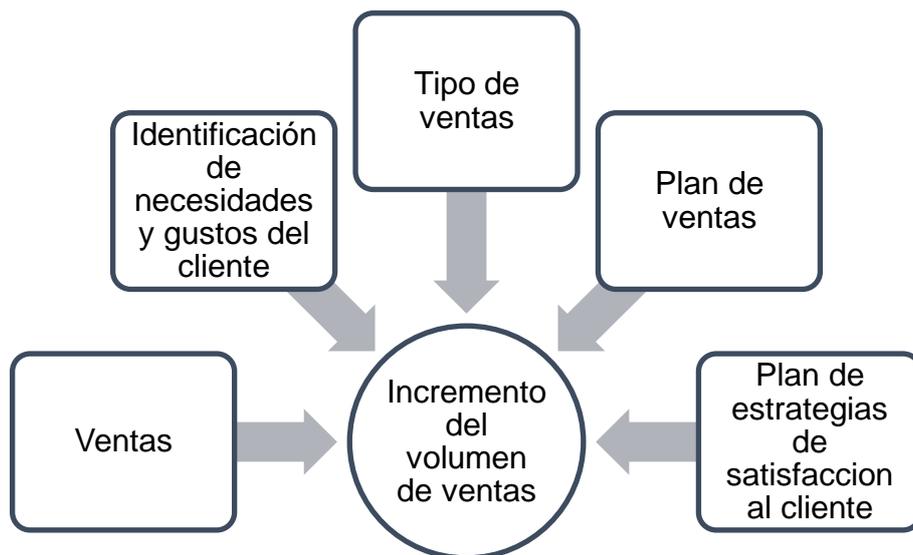
Es necesario recalcar que se necesita un análisis minucioso y una segmentación del mercado para emplear estrategias que nos permitan atraer nuevos clientes potenciales para retenerlos, ofreciéndoles productos de excelente calidad y a su vez fidelizarlos para que no se vayan a la competencia.

Clientes fidelizados

Para obtener un cliente fidelizado es necesario retenerlos y desarrollar una estrecha relación de confianza y empatía, así como, interactuar con él y brindarle una experiencia acorde a las necesidades que manifieste para que regrese a comprar más artículos en el transcurso del tiempo.

Por lo tanto, si se desea mantener un cliente fidelizado se deben construir relaciones que vayan más allá de solo vender, brindar atención personalizada, sorprender con gestos emocionales como una sonrisa y un buen saludo, mantener altas las expectativas de cada cliente al momento de su compra, así mismo, se debe procurar tener vendedores que estén motivados con su trabajo ya que con esto podría mantenerse una fidelización con el cliente.

Figura 2 Identificación de la variable dependiente



Elaborado por: Toala, J (2020)

Incremento del volumen de ventas

Con respecto al incremento de volumen de ventas su principal objetivo es incrementar los ingresos de la papelería, por lo cual se deben buscar nuevos clientes para aumentar las ventas o incrementar entre los clientes que actualmente mantiene, mientras más se venda un artículo mayores serán los ingresos para la papelería.

Ventas

El objetivo principal de las ventas es entregar un artículo a una persona a cambio de un valor monetario. Las ventas están en nuestro diario vivir ya

que no solamente las hacen las grandes empresas sino también las personas que venden artículos usando el servicio de clasificados.

Actualmente el objetivo de todo negocio es vender para aumentar sus ingresos, de este mismo modo, se realizan las ventas con métodos de pagos de distintas maneras, desde pagando en efectivo, con tarjetas de crédito hasta pagando en cuotas con un interés mínimo para que el cliente pueda adquirir un artículo determinado con facilidad.

Identificación de necesidades y gustos del cliente

El siguiente punto trata sobre la identificación de las necesidades y gustos del cliente al momento de adquirir un producto en donde identificaremos sus necesidades., expectativas, deseos y comportamiento de cada uno de los clientes para poder implementar estrategias que a su vez permitirán atraer al cliente.

Para quienes piensan que las necesidades y gustos del cliente deben ser pasados por alto al momento de atender a un usuario en su negocio está muy equivocado ya que está es una parte fundamental para lograr identificar mediante la necesidad y gusto el artículo que el cliente va a adquirir en ese momento.

Dicho esto se debe tomar en cuenta varios factores al momento de vender un artículo para determinar el proceso de compra, en donde la necesidad que mantiene el cliente podemos convertirla en un proceso de compra; cabe recalcar que debemos tener claro que no podemos vender al cliente cualquier producto sino ofrecerle uno acorde a las necesidades que él manifieste en esos momentos, ya que en ese momento se estaría personalizando la venta y brindándole una oportuna satisfacción al cliente al momento de identificar sus necesidades y gustos.

Tipos de ventas

Es necesario recalcar que para aumentar el volumen de ventas de la papelería PaperGame.net se debe contar con diferentes tipos de ventas estos son, venta cara a cara, por teléfono y online, a su vez ayudarán a incrementar las posibilidades de vender en el negocio y así llegar a los clientes para que el negocio sea exitoso.

Ventas cara a cara: acerca de ventas cara a cara, se realiza mediante la interacción física entre el comprador y el vendedor, es el tipo de venta más común que usan los negocios el cual el cliente se debe movilizar hasta el negocio para ver, tocar, analizar el producto y hacer su respectiva compra.

Ventas por teléfono: en cuanto a ventas por teléfono, estas se realizan mediante llamadas telefónicas para vender cualquier tipo de artículo o servicio a las distintas personas o empresas; al mismo tiempo nos da la oportunidad de mantener un contacto rápido y directo con los clientes potenciales para ofrecerle el artículo y este generará una oportunidad de venta.

Ventas online: con respecto a ventas online como es las ventas por redes sociales como muchas veces se lo conoce es el tipo de venta que el producto o servicio se lo vende mediante la web en las redes sociales, tienda virtual o marketplace; los marketplace son un conjunto de plataformas digitales que reúnen a compradores y vendedores por un fin común.

Como se ha dicho anteriormente estos tres tipos de ventas son parte fundamental de todo negocio para incrementar las ventas, el cliente tendrá la opción de elegir el tipo de venta que mejor se ajuste a su capacidad o comodidad, son fáciles de entender y con el transcurso del tiempo el cliente logrará aprender a manejar de forma rápida y eficaz estas plataformas virtuales que serán de ayuda para el negocio.

Plan de ventas

El plan de ventas es un documento en el cual se establecen objetivos y metas del negocio, adicional se registrarán todos los cálculos de manera prudente para poder llevar un mejor control de las ventas a corto y largo plazo, este a su vez nos servirá como guía para determinar las ganancias en un tiempo determinado.

Plan de estrategias de satisfacción al cliente

Para el cumplimiento del presente proyecto se analizó y revisó previamente varios libros de consultas, los cuales se usaron como fuente primaria de información y como guía del mismo. Los documentos, ideas, conceptos y elementos anteriormente investigados nos ayudarán de manera eficaz para el cumplimiento del proyecto. Los lineamientos de atención al cliente que se van a desarrollar en la papelería debe estar adecuada al negocio objeto de estudio del actual proyecto.

Cabe recalcar que en toda empresa debe existir una guía que nos indique como mantener al cliente satisfecho o por lo menos como tratar al cliente al momento que adquiera o realice una compra en nuestro negocio. Dicho de otro modo el cliente es la persona más importante para poder continuar con el negocio, de la misma manera a continuación se analizan los diferentes elementos antes, durante y después de la venta.

Antes de la venta:

- Ser cordial y empáticos con el cliente.
- Brindar información y ayuda necesaria acerca del artículo que desea adquirir.
- Interactuar con el cliente.

Durante la venta:

- Verificar si existe la disponibilidad del artículo que solicita el cliente.

- Revisar en bodega si se encuentra en producto para ser entregado de inmediato.
- Brindar información oportuna acerca del mismo.

Después de la venta:

- Identificar si el cliente se encuentra satisfecho con la atención brindada.
- Resolver dudas adicionales del artículo.
- Constatar si existen reclamos o quejar.

Para comprender mejor vamos analizar los tres elementos principales que se destacan al momento de que un cliente va a realizar una compra y a su vez se ofrezca un trato cordial y amable con el mismo, dicho de esta manera, se lo puede fidelizar con el negocio y a su vez los usuarios recibirán reiterativamente una excelente atención al cliente.

Antes de la venta: en este proceso el cliente hace un reconocimiento de cuál es su necesidad, empieza a observar los artículos que están a su alrededor para verificar el que mejor se adapte a su requerimiento, por otra parte el vendedor debe mostrar empatía, ponerse a disposición del cliente ante cualquier duda que el mantenga, para proceder ayudarlo.

Durante la venta: indicar las promociones y descuentos; y a su vez mostrar todos los artículos para que el usuario haga el reconocimiento del mismo y pueda adquirir el que mejor se adapte a las necesidades que el mantiene; en este punto el cliente ya se convence de comprar el artículo y realiza la compra.

Después de la venta: podemos identificar si el cliente se encuentra satisfecho o no con la compra, el cual debemos darle un breve seguimiento ya sea poniéndose a disposición del mismo o explicándole algunas características adicionales del artículo adquirido, de esta manera

el cliente se sentirá más seguro de volver a realizar una compra en el negocio y a su vez lo fidelizamos.

En síntesis toda actividad que se realicé dentro del negocio será de mucha ayuda para lograr una excelente satisfacción al cliente, así mismo se debe asegurar que el envío de todo artículo que un cliente necesite se debe entregar en el tiempo establecido acordado por el mismo así como revisar correctamente el número de unidades enviadas y marca, de mismo modo brindar una excelente atención postventa y manejar reclamos e información de los clientes.

Es importante tener siempre en cuenta estos tres elementos para brindarle una excelente atención al cliente y que ellos se mantengan satisfechos con la atención brindada, ya que un cliente feliz regresará varias veces y a su vez nos recomendará con su familia, vecinos y amigos, cabe recalcar que esto no es de inmediato, se requiere un arduo trabajo e inversión tanto de los trabajadores como del dueño del negocio para que el negocio crezca. Por otro lado tenemos estrategias permitirán crecer al negocio.

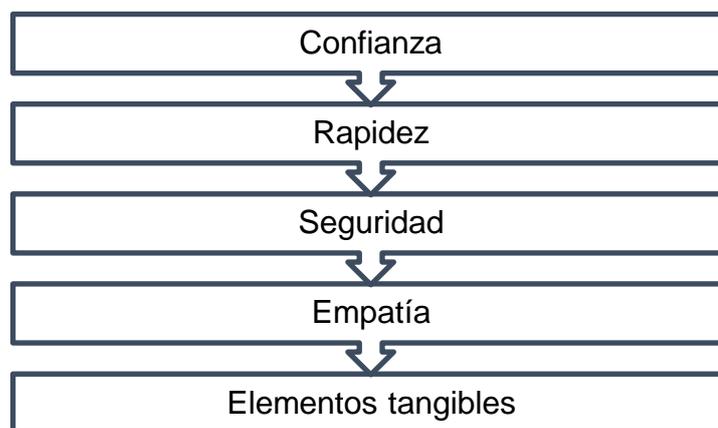
- Atraer al cliente de manera oportuna brindándole la información necesaria para que pueda realizar la compra dentro del negocio.
- Establecer precios acorde al mercado y a la economía de los clientes del sector.
- Crear una publicidad atractiva que a los clientes les llame la atención y se acerquen a comprar.
- Incrementar las ventas paulatinamente brindando promociones y descuento que ayuden aumentar las ventas hasta lograr ser un negocio local potencial.
- Brindar un mayor enfoque en la satisfacción del servicio al cliente para poder fidelizarlos al negocio.

Modelo SERVQUAL

Es un modelo para medir la calidad de la satisfacción al cliente, en donde se realiza un cuestionario detallando las preguntas que se van a ir ajustando de acuerdo a cada una de las necesidades en atención al cliente de la papelería PaperGame.net, este servirá como una oportunidad de mejora para el negocio objeto de estudio.

Simultáneamente mide lo que el cliente espera de la papelería. Todas estas observaciones también se relacionan en que existen cinco dimensiones que miden la satisfacción del servicio al cliente tales como: confianza, rapidez, seguridad, empatía y elementos tangibles; así mismo, permite que tengamos un valor específico acerca de la satisfacción al cliente que ofrece la papelería PaperGame.net.

Figura 3 Dimensiones que miden la satisfacción del servicio al cliente



Elaborado por: Toala, J (2020)

Confianza: en efecto la confiabilidad de cada cliente se gana poco a poco ya que para conseguirla se debe trabajar duro pero para que esto suceda se debe brindar al cliente la información necesaria a cada duda que este mantenga, tratar de solucionar reclamos, cumplir con lo que se promete, así como ofrecer soluciones de manera rápida.

Rapidez: Indiscutiblemente cada negocio debe tener vendedores con la rapidez en atender, ofrecer, resolver dudas del cliente, así como, la capacidad en entregar los artículos de manera rápida y oportuna, los vendedores siempre deben estar dispuestos a brindarle su ayuda a cada cliente.

Seguridad: con respecto a la seguridad debemos tener en consideración que se refiere a la habilidad del negocio en transmitir confianza de todo lo que realiza, es decir que cada cliente que visite la papelería se encuentre con la seguridad necesaria de que le brindaran una excelente satisfacción al cliente y ante todo artículos de calidad.

Empatía: el siguiente punto trata de empatía, en todo negocio se debe mostrar empatía por parte del vendedor hacia el cliente ofreciendo atención personalizada e individualizada, así como, ponerse en los zapatos del cliente, esto quiere decir que debemos comprender y escuchar con atención las dudas del cliente.

Elementos tangibles: en pocas palabras es la presentación del negocio, apariencia llamativa, que se encuentre en óptimas condiciones, así mismo, que existan equipos de excelente calidad y que sean de fácil manejo con un sistema de información propio del negocio, de la misma forma que los vendedores estén con una apariencia personal intachable para así generar la confiabilidad del cliente.

En definitiva el modelo SERVQUAL permite visualizar el servicio esperado así como el percibido de cada cliente, dicho lo anterior es de suma importancia para constatar la calidad del servicio al cliente que se está empleando en la papelería, porque identificamos las oportunidades, experiencias, necesidades personales y de comunicación del cliente.

A fin de examinar la satisfacción del cliente se llevará a cabo un cuestionario de preguntas que los vendedores realizarán a cada cliente que se acerque a comprar en la papelería, lo mismo que permitirá que la

papelería PaperGame.net mejore su satisfacción al cliente e incremente el volumen de ventas.

Matriz FODA

El siguiente punto trata de la matriz FODA, la cual es una herramienta que permite precisar las diferentes estrategias que se tienen en mente ya sea para un negocio, proyectos o individuos mediante el análisis de los aspectos internos y externos que actualmente mantengan, estos pueden ser positivos o negativos, a su vez influirá de manera directa en el progreso del mismo. Así mismo, debemos tomar en consideración todos los aspectos para que el negocio pueda crecer.

La importancia de la matriz FODA en los negocios es fundamental porque ayuda en la toma de decisiones, es decir al momento querer tomar una decisión en el negocio primero se debe analizar esta matriz para posibles alternativas y soluciones, así como el resultado de una buena decisión genera en un futuro una mejora para el negocio.

En lo que toca a la sigla de la matriz FODA hace referencia a un conjunto de siglas para no hacer muy extensa la palabra, cuyo significado es fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, su objetivo principal es obtener información y sacar conclusiones sobre la papelería para una mejor formulación estratégica y a su vez se logra elaborar un plan de estrategias de satisfacción al cliente que contribuya al incremento del volumen de las ventas de la papelería PaperGame.Net, de la ciudad de Guayaquil.

Fortalezas: con respecto a fortalezas es el análisis interno positivo que tiene la papelería PaperGame.net, en donde tiene una posición privilegiada frente a la competencia a su vez muestra los puntos que tiene a favor, los recursos, las capacidades y habilidades que próximamente se vayan a desarrollar de manera favorable.

Oportunidades: en cuanto a oportunidades es el análisis externo positivo que actualmente no posee la papelería pero cuenta como una oportunidad de mejora a futuro y a su vez aprovechar utilizando las fortalezas, son ventajas competitivas con las que se cuenta y permitirán producir más.

Debilidades: otro punto es debilidades ya que es el análisis interno negativo que mantiene la papelería los cuales se debe eliminar o reducir para no tener inconvenientes a futuro, además de los recursos que carece desfavorablemente frente a la competencia ya que ellos lo tomarán como punto a favor para desarrollarse

Amenazas: el siguiente punto trata de amenazas que emplea el análisis externo negativo lo cual no podemos controlar y por ende no permite lograr cada uno de los objetivos que tiene la papelería, así mismo como la permanencia del negocio en el mercado.

Con la finalidad de crear estrategias que logren el éxito del negocio se deben tomar en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la papelería PaperGame.net para encontrar las falencias, diferencias y mejoras de la misma, cuyo objetivo principal será brindar soluciones que estén acordes con el proyecto.

Fundamentación legal

Constitución de la república del Ecuador

Trabajo y seguridad social

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

Artículo. 52.- Se establece el derecho de que los consumidores dispongan de bienes y servicios de calidad, ofreciendo productos con la información pertinente y completa de sus características, así como también en los servicios.

Ley orgánica de defensa del consumidor

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;
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 usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

Código del Trabajo

Art. 45.- “Obligaciones del trabajador.- Son obligaciones del trabajador:

- a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos”.

Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021

Objetivo 8: Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible

8.1 Invertir los recursos públicos para generar crecimiento económico sostenido y transformaciones estructurales

- a. Priorizar la asignación de recursos públicos bajo criterios de satisfacción de necesidades, generación de capacidades y oportunidades, y acumulación de capital en sectores productivos generadores de valor.
- b. Fortalecer el rol de la planificación de la inversión pública con enfoque integral, para la toma de decisiones y la planificación plurianual.
- c. Incluir criterios de equidad territorial en la inversión pública para articular las políticas nacionales con el desarrollo local.
- d. Articular la inversión del Estado Central con las empresas públicas, las entidades del sistema de seguridad social, las universidades y escuelas politécnicas, la banca pública y otros niveles de gobierno, en el marco de la planificación nacional.
- e. Impulsar la nueva institucionalidad del sector financiero público, orientado a promover la transformación de la matriz productiva, la inclusión financiera democrática para la igualdad, la soberanía alimentaria, el desarrollo territorial y la vivienda de interés social.
- f. Promover la diversidad de enfoques teóricos sobre la economía en el sistema educativo.

8.10 Articular la relación entre el Estado y el sector privado

- a. Incentivar las inversiones nacionales y extranjeras, otorgándoles estabilidad en el tiempo y articulándolas a los objetivos nacionales de desarrollo.
- b. Establecer mecanismos integrales para fortalecer el clima de negocios, la inversión en el país, y promover la imagen del Ecuador a nivel internacional.
- c. Impulsar el financiamiento al desarrollo de nuevas industrias y/o sectores priorizados.

d. Impulsar la formación técnica y especializada dirigida al sector privado nacional, en el marco de su incorporación en los procesos de sustitución de importaciones y en la producción de los sectores priorizados.

e. Impulsar el otorgamiento de crédito a empresas extranjeras exclusivamente para la importación de productos ecuatorianos.

f. Promover la inversión extranjera directa como complementaria a la inversión nacional, orientada a cumplir con los objetivos de desarrollo y bajo criterios de responsabilidad con el Estado, con los trabajadores, con la sociedad y con el ambiente.

g. Propender a la reducción de las tasas de interés activas.

h. Desarrollar un marco normativo que garantice la priorización de encadenamientos productivos locales en la contratación pública, incluyendo la subcontratación.

i. Aplicar incentivos sujetos a resultados al sector privado, hacia la inclusión productiva de los actores de la economía popular y solidaria y del sector rural.

j. Contratar trabajadores locales en los diferentes niveles de encadenamiento productivo territoriales bajo condiciones dignas.

Ley de Ordenanza Municipal del cantón Guayaquil

Capítulo primero del código del local

Art. 5.- la obligación de obtener el código municipal del local.- todo establecimiento o local dentro del cual se realice una actividad económica por parte de las personas naturales o jurídicas obligadas a obtener la patente municipal deberá ser registrado para así obtener el código municipal del local que el municipio lo otorgará de acuerdo a las disposiciones establecidas en la presente ordenanza.

Art. 6.- obtención del código municipal del local.- para obtener el código municipal de local se deberá presentar los siguientes datos, los mismos que deben estar permanentemente actualizados:

- a) Registro de Patente Municipal de la persona natural o jurídica que opere por cuenta propia el establecimiento o local.
- b) Nombre comercial del establecimiento o local.
- c) Ubicación completa; parroquia, dirección y zona.
- d) Género de actividad o productos para el cual está destinado el local.
- e) Clasificación de establecimiento o local según el área ocupada.
- f) Estructura de la edificación.
- g) Fecha de inicio de la actividad económica realizada en determinado local o establecimiento por parte de cada persona natural o jurídica obligada por esta Ordenanza a obtener Registro de Patente de Comerciantes.

Art. 7.- Clasificación de los locales o establecimientos según la zona de ubicación.- Para determinar la zona de la ciudad donde un establecimiento o local estuviese ubicado, se deberá observar la división establecida en la ordenanza de uso del espacio y vía pública.

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN

Variable independiente

Satisfacción al cliente: es una estrategia importante en cualquier modelo de negocio, puesto que garantiza, un alto nivel de conformidad de los clientes. Es un garante de que la empresa está yendo hacia un buen camino y que está relacionándose positivamente con sus comunidades. (Medina R. , 2018).

Variable dependiente

Incremento de volumen de ventas: el volumen de ventas es la cantidad total de bienes, productos o ideas vendidas dentro de un marco temporal dado, usualmente 12 meses. Dicha cantidad suele ser expresada en términos monetarios pero también podría figurar en total de unidades de inventario o productos vendidos. (Stefan, 2020).

Definiciones Conceptuales

Satisfacción: satisfacción, del latín satisfactio, es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Este verbo refiere a pagar lo que se debe, saciar un apetito, sosegar las pasiones del ánimo, cumplir con ciertas exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio (Definicion.de, 2008).

Cliente: un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. También la palabra cliente puede usarse como sinónimo de comprador, el cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo utilice otra persona (Quiroa, 2020).

Cliente Potencial: un cliente potencial o prospecto en ventas, es aquel que podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio. Estos clientes, aunque todavía no generan ingresos para la empresa, se proyecta que lo harán en el futuro (Silva, 2020).

Cientes Actuales: los potenciales son los que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar (Monografias.com SA, 2020).

Atención al cliente: es el conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus cliente actuales o potenciales,

antes o después de la compra del producto, y cuyo fin último es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible (Ramirez, 2016)

Incremento: hace referencia a dar mayor extensión, número o materia a algo. También se utiliza este concepto para adelantar o mejorar conveniencias, empleos o riquezas. Este término se utiliza para todo lo que pueda hacerse más grande en cantidad o magnitud. Cuando la cantidad de habitantes de un país o estado aumenta se dice que se ha incrementado el índice poblacional (Diccionario actual, 2020).

Ventas: es la acción de vender. Es traspasar a otro la propiedad por el precio convenido. Las ventas y el marketing están estrechamente ligados. Las ventas tienen como objetivo vender el producto que la empresa produce (productos o servicios) y el marketing trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere; es decir se encuentra en constante investigación para saber cuáles son los requerimientos de los consumidores finales (Monografias.com SA, 2020)

Volumen de ventas: es una medida contable que recoge los ingresos que una empresa ha obtenido por su actividad durante un periodo determinado de tiempo. El volumen es el total de ingresos recibidos por la realización de todas las transacciones económicas realizadas durante un periodo de tiempo específico (Debitoor, 2021).

Valor agregado: es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores y que aporta cierta diferenciación (Movistar, 2015).

Servicio: un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. Se dice que un servicio es heterogéneo debido a que, atendiendo a diferentes

factores, raramente suelen coincidir entre sí y usualmente son diseñados y realizados en atención a cada cliente individualmente (Galán, Economipedia - Haciendo fácil la economía, 2021).

Estrategia: es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. Es un plan mediante el cual se busca lograr una meta. Esto puede ser aplicado en diversos ámbitos como el militar o el empresarial (Westreicher, 2020).

Promoción: la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional (Kerin, Hartley & Rudelius, 2009).

Productividad: la productividad es una medida económica que calcula cuántos bienes y servicios se han producido por cada factor utilizado (trabajador, capital, tiempo, tierra, etc) durante un periodo determinado. El objetivo de la productividad es medir la eficiencia de producción por cada factor o recurso utilizado, entendiendo por eficiencia el hecho de obtener el mejor o máximo rendimiento utilizando un mínimo de recursos (Sevilla, 2007).

Competitividad: la competitividad generalmente se basa en una ventaja competitiva. Esto es una cierta habilidad, recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que la posee. Se trata de un concepto relativo donde se compara el rendimiento de una persona u organización con respecto a otras (Roldán, 2021).

Vendedor: es aquella persona que ejerce la ciencia y el arte de la venta, interpretando los requerimientos de los prospectos, y aplicando su cultura general, psicología, conocimientos sobre los estilos gustos y preferencias

y conocimientos técnicos permanentemente actualizados (E De La Parra, 2003).

Empatía: la empatía es la intención de comprender los sentimientos y emociones, intentando experimentar de forma objetiva y racional lo que siente otro individuo. La palabra empatía es de origen griego “empáttheia” que significa “emocionado” (Significados.com, 2018).

Ética: ciencia o disciplina filosófica que lleva a cabo el análisis del lenguaje moral y que ha elaborado diferentes teorías y maneras de justificar o de fundamentar y revisar críticamente las pretensiones de validez de los enunciados morales (Hegel, 2003).

Buzón de sugerencias: el buzón de sugerencias es una propuesta interesante y atemporal que invita a los trabajadores a poder presentar sus propuestas y recomendaciones. La comunicación es una de las claves del éxito más importantes en una empresa puesto que el diálogo es la esencia de un equipo (Faberplast, 2019).

Tangible: es aquello a lo que se puede acceder desde el tacto. Éste es el sentido que posibilita que un organismo perciba diversas características de un objeto, como su dureza o su temperatura. Todas ellas están hechas de materiales y pueden ser percibidas mediante el tacto. (Definicion.de, 2008)

Misión: la misión describe el motivo o la razón de ser de una organización, empresa o institución. Se enfoca en los objetivos a cumplir en el presente. Debe estar definida de manera precisa y concreta para guiar al grupo de trabajo en el día a día (Raffino, 2020).

Visión: es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas

cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado (Thompson, Promonegocios.net, 2006).

Investigación de mercado: identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing (Malhotra, 2004).

Penetración de mercado: el término penetración de mercado hace referencia a la estrategia que adopta una empresa para introducirse en un mercado nuevo. También se utiliza como un indicador para medir la cuota de mercado de un servicio o producto. Para obtener los mejores resultados posibles en la implantación y gestión de espacios comerciales, los especialistas siempre deberán plantearse aplicar ambas definiciones en sus planes de expansión (Pulido, 2018)

Participación de mercado: la participación de mercado consiste en el porcentaje de ventas y comercialización de un producto o servicio que se tiene en un mercado, que para este caso, serían los servicios o tecnologías en salud. El porcentaje de participación de mercado puede expresarse en términos de unidades vendidas o volumen de ventas en valores monetarios (González-Bravo, 2018).

Empresa: Una empresa es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación (Galán, Economipedia, 2021).

Ventas: las ventas suponen la obtención de una ganancia económica desde el punto de vista del vendedor. Este agente económico ofrece su producto a potenciales compradores, que se harán con el mismo tras

compensarle con dinero sobre un precio conocido previamente. (Quiroa, 2020).

Foda: es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras (Pursell, 2019).

Servqual: el modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes (Nishizawa, 2014).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Presentación de la empresa

El presente negocio papelería PaperGame.net inició su actividad comercial el 24 de septiembre del 2016, en el norte de la ciudad de Guayaquil como una pequeña papelería, con el transcurso del tiempo la misma iba creciendo hasta llegar al punto de consolidarse como un negocio potencial en el sector, el cual se ha destacado por brindar productos de excelente calidad desde los inicios de su actividad económica.

La papelería es un negocio familiar, que lleva alrededor de cuatro años dentro del mercado en donde trabajan la dueña con sus dos hijos, quienes ofrecen una atención desde las nueve de la mañana hasta las seis de la tarde de lunes a viernes, ofertando productos variados tales como útiles de oficina, recargas, papelería, juguetes entre otros.

Figura 4 Logotipo del negocio



Razón social: papelería PaperGame.net

Fecha de constitución: 24 de septiembre del 2016

Registro único del contribuyente: 0925264695001

Objeto social

El objeto social de la papelería PaperGame.net es la venta y distribución de productos de oficina y artículos varios; tales como, papelería, útiles escolares, libros, juguetes, recargas, chips y otros artículos afines, como cartuchos de impresora y demás.

Misión y Visión de la papelería

La papelería PaperGame.net no tiene actualmente una misión y visión como tal, sin embargo la investigadora las propone a continuación como contribución a la misma.

Misión

Ofrecer una óptima satisfacción al cliente y público en general, ofertando artículos de excelente calidad, manteniendo excelentes relaciones comerciales que sean de beneficio mutuo, logrando así satisfacer las diferentes necesidades que mantiene cada cliente y garantizar una mejor vida de nuestros colaboradores

Visión

Ser una papelería reconocida a nivel local, con una relevante estructura organizacional ofreciendo día a día una mejora continua en la satisfacción al cliente, así mismo, como a los proveedores; logrando que los clientes nos reconozcan por las amplias alternativas de productos que brindamos y hacer rentable el trabajo de nuestros colaboradores y la comunidad en general.

Figura 5 Estructura Organizativa

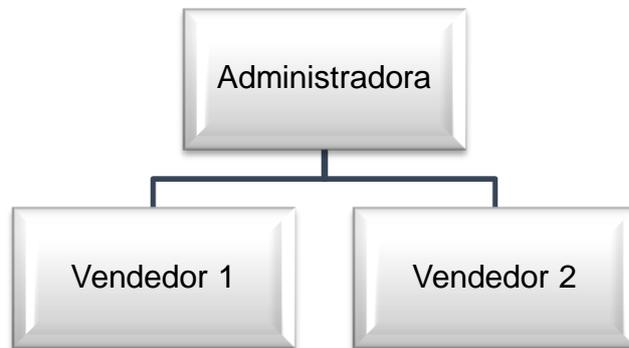


Tabla 2 Plantilla total de trabajadores

Nombres	Cargo
Mariuxi Montoya	Administradora
Alexander Suarez	Vendedor 1
Joel Suarez	Vendedor 2

Elaborado por: Toala, J (2020)

Clientes

Los clientes que actualmente realizan sus compras en la papelería son las personas que están ubicadas alrededor del sector norte de la ciudad de Guayaquil, los cuales acuden de manera moderada a la papelería PapeGame.net todos los días para comprar u obtener los artículos y productos que se ofrecen en la misma.

Al mismo tiempo cabe recalcar que tenemos dos tipos de clientes, los primeros son los potenciales que son los pequeños bazares que compran productos al por mayor para tener un stock limitado en su negocio y los clientes fidelizados que son las personas comunes que compran artículos de la papelería de manera moderada para su uso diario.

Tabla 3 Datos de la investigación

Ítem	Tipo de cliente	Monto promedio de venta por cliente mensual	Cantidad de Clientes	Monto de Ventas mensuales	Promedio mensual respecto al monto total de ventas
1	Clientes potenciales	\$145,00	42	\$6.090,00	57,43%
2	Clientes fidelizados	\$37,00	122	\$4.514,00	42,57%
	Total	\$182,00	164	\$10.604,00	100%

Elaborado por: Toala, J (2020)

La papelería PaperGame.net al momento contamos con dos tipos de cliente los cuales son los clientes potenciales y los clientes fidelizados. A Cada cliente potencial tiene ventas hacia el negocio Papergame.net de manera mensual en un promedio de ciento cuarenta y cinco dólares americanos (\$145,00) y los clientes fidelizados en treinta y siete dólares (\$37,00).

Para obtener la cantidad de clientes sumamos 42 más 122 que da un total de 164 clientes que visitan mensualmente la papelería, para el monto de ventas mensuales multiplicamos el monto promedio de ventas mensual de cada cliente por la cantidad de clientes. Para obtener el promedio mensual respecto al monto de ventas escogemos la cantidad del monto de ventas de cada cliente lo multiplicamos por 100 y a su vez lo dividimos para la cantidad total del monto de ventas dándonos como resultado 57,43% para clientes potenciales y 42,57% para clientes fidelizados.

Proveedores

Las empresas proveedoras que actualmente proporcionan la mercadería para la venta y distribución de los diferentes artículos en la papelería

PaperGame.net que se encuentra ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil ofreciendo varios métodos de pago son las que se van a detallar a continuación:

Tabla 4 Proveedores

Proveedor	Producto/servicio	Forma de pago
Comsucre s.a.	Útiles escolares	Contado
Librería Cervantes	Libros y útiles de papelería	Contado
Pincomputers c.a.	Tintas continuas	Contado
Almacén el gato	Útiles escolares y demás	Contado
Full carga s.a.	Recargas, chip y tarjetas ilimitadas	Tarjeta bancaria

Elaborado por: Toala, J (2020)

Competidores

Los competidores son los locales y negocios con la misma actividad económica de la papelería ofertando productos similares a los de la papelería PaperGame.net, ubicados alrededor del sector norte en la ciudad de Guayaquil.

- Bazar y papelería Voluntad de Dios
- Bazar Milena
- Papelería la sociedad
- Papelería tres hermanos

Principales productos

Los artículos que la papelería PaperGame.net ofrece a sus clientes son variados y de excelente calidad, en lo que respecta principalmente a insumos de oficinas, recargas, ventas de chips, etc., los cuales tienen un gran valor comercial, entre ellos se pueden destacar los siguientes:

Figura 6 Lápices de colores



Elaborado por: Toala, J (2020)

Figura 7 Resma de papel



Elaborado por: Toala, J (2020)

Figura 8 Papel de regalo



Elaborado por: Toala, J (2020)

Figura 9 Resaltador



Elaborado por: Toala, J (2020)

Figura 10 Carpetas



Elaborado por: Toala, J (2020)

Figura 11 Cuadernos



Elaborado por: Toala, J

Figura 12 Perforadora



Elaborado por: Toala, J (2020)

Figura 13 Grapadora



Elaborado por: Toala, J (2020)

Figura 14 Pinceles



Elaborado por: Toala, J (2020)

Figura 15 Goma



Elaborado por: Toala, J (2020)

Figura 16 Tijeras



Elaborado por: Toala, J (2020)

Figura 17 Esferos



Elaborado por: Toala, J (2020)

Figura 18 Cartuchos de Impresora



Elaborado por: Toala, J (2020)

Figura 19 Recargas

RECARGAS ELECTRONICAS



Por Internet o Por Celular

Elaborado por: Toala, J (2020)

Figura 20 Chips



Elaborado por: Toala, J (2020)

Diseño de la investigación

Investigación de campo

Dicho brevemente la investigación de campo es toda información recopilada de diferentes fuentes primarias para llevar a cabo una investigación en específico. El cual es un método de carácter cualitativo ya que al momento de recolectar toda la información se permite observar e interactuar con las diferentes personas que están a su alrededor.

La investigación de campo a realizar se basará en una investigación descriptiva, exploratoria y correlacional en el cual se buscará conocer la situación de la satisfacción del cliente en la que permite no solo detallar o explicar problemas sino permite hallar las causas del mismo, es así que busca indagar las alternativas de solución en un lugar determinado.

Investigación Cualitativa: Es una investigación que permite encararse al mundo empírico, ya que su evaluación radica en su lado descriptivo, esto quiere decir que las palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta todo aquello que sea observable. (Taylor, 2000)

Dicho de esta manera para el presente trabajo se realizaron varias investigaciones en el cual se recopiló información necesaria para el desarrollo del mismo, de esta manera, se destaca el enfoque cualitativo ya que se realizó una investigación general acerca de la problemática empleada por esta razón no será necesaria una investigación experimental. Mediante este análisis nos enfocaremos en las dos variables que actualmente mantenemos como son la variable independiente satisfacción al cliente y dependiente incremento del volumen de ventas.

Tipos de Investigación

Tabla 5 Prototipo

Descriptivo	Explicativo	Correlacional
Es usada para describir y especificar de manera oportuna todas las características encontradas dentro del negocio. Su objetivo principal es describir, por qué y el para que de la investigación realizada.	Se utiliza de manera específica para ayudar a indagar sobre el problema, que la persona encargada de investigar se familiarice con el problema y así obtener datos e información más concreta del mismo.	Su finalidad es mantener un análisis en relación entre las dos variables que actualmente se encuentran como objeto de estudio,

Elaborado por: Toala, J (2020)

Investigación descriptiva

El siguiente punto trata sobre la investigación descriptiva el cual se usará para describir el diseño de la investigación, los eventos, situaciones, las preguntas que se realizaron y analizar de una u otra manera los datos que se recopilaron, así como, identificar las causas y razones por las que sucede el problema. Luego de haber realizado esta investigación es necesario acoplarse a los cambios que puedan surgir.

Investigación explicativa

Por lo que se refiere a investigación explicativa permite que el investigador obtenga información más detallada del tema que se va analizar y del mismo modo permita experimentar las teorías encontradas para examinar las variables y obtener la información suficiente que nos permita llevar a cabo el estudio, este tipo de investigación no solo observa

el proceso por el cual sucedieron las cosas sino que busca brindar explicaciones del mismo para un mejor análisis de la situación.

Investigación correlacional

La actual investigación mide dos variables una es la variable independiente que es la satisfacción al cliente y la otra es dependiente el incremento de volumen de ventas las cuales interactúan entre sí, la intensidad que tengan las mismas y su entorno en el que se desarrollen, así como determinar el grado de variación que haya entre ellas y determinar el grado de relación estadística que mantengan.

Población

Sobre población podemos indicar que es el acumulado de personas que habitan dentro de una comunidad, estado, región o país, estas personas habitan en una misma área geográfica.

Población finita: Es el tipo de población que se puede contar de manera simultánea, es medible, puede alcanzar o superar las 100 personas; es decir tiene principio y fin.

El negocio actualmente mantiene un número aproximado de ciento sesenta y cuatro (164) personas que lo visitan mensualmente para realizar sus compras, considerando que la papelería PaperGame.net atiende en un horario desde las nueve de la mañana hasta las seis de la tarde de lunes a viernes

La población son los clientes que ya han recibido el servicio a esos mismos clientes se le realiza la encuesta ya que son los más accesibles; dado que el modelo SERVQUAL mide la satisfacción al cliente por ende la población idónea para realizar la encuesta del modelo SERVQUAL.

Tabla 6 Población

Elementos	Cantidad
Administrador	1
Vendedores	2
Clientes	164
Total	167

Elaborado por: Toala, J (2020)

Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (López, 2004)

Otro aspecto a considerar es la lógica que tiene el investigador para seleccionar la muestra "por ejemplo si se tiene una población de 100 individuos habrá que tomar por lo menos el 30% para no tener menos de 30 casos, que es lo mínimo recomendado para no caer en la categoría de muestra pequeña. Pero si la población fuere 50.000 individuos una muestra del 30 % representará 15.000; 10% serán 5.000 y el 1% dará una muestra de 500. en este caso es evidente que una muestra de 1% o menos será la adecuada para cualquier tipo de análisis que se debe realizar". (PINEDA, 1994:112)

A partir del análisis de Pineda sobre la muestra, nosotros tenemos una población de ciento sesenta y cuatro (164) al ser una cantidad mínima para el muestreo se va a tomar el 30% de la población bajo una simple una fórmula matemática, es así, que el 30% representa a 49 personas. Bajo otra óptica en la cual el autor manifiesta que su población no es alta como lo es 50.000 en su defecto es ciento sesenta y cuatro (164).

Fórmula

$$k = \frac{n * N}{Z}$$

Dónde:

k= muestreo

n= tamaño de la muestra

N= Porcentaje de la muestra a tomar

Z= número a dividir

$$k = \frac{n * N}{Z}$$

$$k = \frac{164 * 30}{100}$$

$$k = \frac{4920}{100}$$

$$k = 49.2$$

$$k = 49 \text{ personas}$$

Dicho lo anterior el investigador realizó la fórmula para conocer la cantidad del muestreo no probabilístico el cual es de 49 personas, este resultado dio por la multiplicación entre el tamaño de la muestra (n) y el porcentaje de la muestra a tomar (N) y a su vez dividiéndolo para 100 dando así un resultado de 49.2; con la cantidad de la fórmula obtenida anteriormente se conoció el número de personas que aportarán al desarrollo de las encuestas y a la ejecución del mismo.

Por lo tanto, la muestra obtenida es una pequeña cantidad de personas que se toman de un determinado lugar o población para llevarlos a objeto de análisis, dicho de esta manera se puede recopilar información necesaria de un determinado grupo de personas y así no medir toda la población en general.

Así es que la muestra se realizó a todos los clientes fidelizados y potenciales de la papelería, la misma se analizará para determinar la magnitud de la problemática y será capaz de identificar cuáles son las fallas que se presentan en la papelería PaperGame.net al momento de brindarle una mejor satisfacción al cliente y a su vez permitirá mejorar la calidad de la satisfacción al cliente.

Tabla 7 Análisis de la muestra

No	Población	Muestra	Técnica	Instrumento	Objetivo
1	Cientes potenciales Clientes fidelizados	Se realiza la investigación a una muestra de la población-	Encuesta	Formulario	Identificar los modelos de medición de satisfacción al cliente SERVQUAL que se están cumpliendo.
2	Administrador	No probabilística	Entrevista	Cuestionario	Identificar si tiene un protocolo de atención al cliente en la papelería PaperGame.net.

Elaborado por: Toala, J (2020)

Tipos de Muestra

Muestra no probabilística: El muestreo no probabilístico es un método menos estricto, este método de muestreo depende en gran medida de la experiencia de los investigadores. El muestreo no probabilístico comúnmente se lleva a cabo mediante métodos de observación, y se utiliza ampliamente en la investigación cualitativa. (QuestionPro, 2020)

Consideremos ahora que el muestreo no probabilístico depende únicamente de la experiencia que tenga el investigador, en donde se seleccionarán muestras que son de fácil uso para su reclamación y además puede tomar una pequeña parte de toda la población actual.

Muestra no probabilista por conveniencia

Hernández, Fernández & Baptista (2015) señala: “consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico” (pág. 5).

Se escogen a los 164 clientes para lograr identificar los elementos del modelo SERVQUAL en la papelería PaperGame.net ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil el cual debe cumplir en la atención brindada al cliente, además de incrementar las ventas y satisfacer al cliente.

Técnicas e Instrumentos

En las técnicas e instrumentos que vamos a usar para el desarrollo de la investigación están los siguientes:

- Matriz FODA
- Encuesta - Modelo servqual
- Entrevista

Matriz foda

En cuanto a matriz FODA o también conocido como análisis dafo, muestra los puntos a favor y hace una evaluación minuciosa acerca de todas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que giran en torno a la papelería PaperGame.net ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil, estos aspectos pueden ser positivos o negativos, de manera interna y externa, la cual ayudará en la óptima toma de decisiones para la

prosperidad del negocio, con el objetivo principal de brindar estrategias y propósitos que serán de suma ayuda para un futuro y logren el éxito del negocio.

Técnica: Encuesta

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar. (QuestionPro, 2020)

Por lo tanto, las encuestas van dirigidas a los clientes con el fin de identificar los elementos del modelo SERVQUAL que la papelería PaperGame.net cumple con la satisfacción al cliente que brinda actualmente y a su vez incrementar el volumen de ventas.

Técnica: Entrevista

Según el Diccionario de la Real Academia Española, (2016) la entrevista “es la conversación en la cual el entrevistador mantiene con una persona y que está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea el entrevistador para que la persona entrevistada responda su criterio personal”

Dicho de esta manera podemos identificar a la entrevista como el dialogo que hay entre dos personas, en este caso sería el entrevistador y el entrevistado, basada en un sinnúmero de preguntas que aleatoriamente se le ira preguntando a la personad entrevista y este debe responder como mejor le convenga.

Modelos de encuesta y entrevista

Encuesta de satisfacción al cliente en la Papelería PaperGame.net

Nos mantenemos en constante aprendizaje, papelería PaperGame.net agradece tus sugerencias y comentarios. En una escala del 1 al 5 califica los siguientes ítems. (Tomando en cuenta que ES= Extremadamente satisfecho, MS= Muy satisfecho, S= Satisfecho, PS= Poco satisfecho, NS= Nada satisfecho).

Recomendaciones:

1. Llenar con esfero color azul.
2. Marcar con una X la respuesta a su elección.
3. Se reservará su confidencialidad.

Tabla 8 Modelo de encuestas SERVQUAL.....

Preguntas	ES	MS	S	PS	NS
	1	2	3	4	5
1.- ¿Cuándo usted presenta un problema se siente usted satisfecho, de la manera que el vendedor busca solucionar su inconveniente? (Confianza).					
2.- ¿Cuál es el nivel de satisfacción que usted siente cuando el vendedor le indica un tiempo establecido en realizar una acción? (Confianza).					
3.- ¿Existe satisfacción al momento de la entrega de mercadería en el tiempo y lugar establecidos? (rapidez).					
4.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción en la resolución de problemas con las dudas que mantenía? (rapidez).					
5.- ¿Existe satisfacción con el proceder de los vendedores? (seguridad).					
6.- Cuál es su nivel de satisfacción conforme con los artículos ofertados? (seguridad).					
7.- ¿Usted está satisfecho con la atención que le brinda la papelería? (empatía).					
8.- ¿Existe complacencia por su parte cuando realiza su compra? (empatía).					
9.- ¿Es de su agrado las óptimas condiciones que tiene la papelería para su funcionamiento? (elementos tangibles).					
10.- ¿Usted tiene satisfacción en los artículos de excelente calidad que ofrece la papelería? (elementos tangibles).					

Elaborado por: Toala, J (2020).

Modelo de entrevista a la papelería PaperGame.net

Administradora

Nombres y Apellidos: _____

Edad: _____ **Lugar:** _____

Hora de Inicio: _____ **Hora de Término:** _____

Entrevistadora: _____

Objetivo: Identificar si la papelería PaperGame.net tiene una correcta información acerca de la satisfacción al cliente para incrementar el volumen de ventas.

- 1.- ¿Cuál es su opinión acerca de la satisfacción al cliente?
- 2.- ¿Usted considera que los vendedores que atienden la papelería PaperGame.net están capacitados en el área de satisfacción al cliente?
- 3.- ¿Usted le proporciona la información necesaria a los clientes acerca de las ofertas vigentes?
- 4.- ¿Qué recursos o herramientas necesita usted para que se dé una correcta satisfacción al cliente en la papelería?
- 5.- ¿Usted busca nuevos artículos que estén al alcance económico de cada uno de los individuos para generar una satisfacción al cliente?

Procedimiento de la Investigación

En el actual proyecto titulado propuesta de una estrategia de satisfacción al cliente en la papelería “Papergame.net”, de la ciudad de Guayaquil realizarán las técnicas de encuesta y entrevista; están dirigidas a todos

los clientes y la técnica de entrevista estará dirigida únicamente a la administradora de la papelería, respectivamente.

Encuesta a los clientes

Las encuestas están formuladas en diez preguntas, mediante las cuales se aceptarán que sean respondidas con contestaciones de elección múltiple tales como: extremadamente satisfecho, muy satisfecho, satisfecho, poco satisfecho y nada satisfecho; las cuales están estrechamente relacionadas con la investigación.

A los encuestados se le otorgarán un esfero y un formulario a cada uno de los clientes con el paso a paso de la encuesta, la información recopilada al grupo de personas servirá como fuente de indagación para mejoras de la papelería PaperGame.net.

Entrevista a la administradora

Se seleccionó esta técnica compuesta de 5 preguntas para recolectar información necesaria de la administradora de la papelería PaperGame.net; la entrevista tendrá como fin identificar si se está llevando un correcto manejo de la satisfacción al cliente dentro del negocio y así mismo tomar acciones que convengan al incremento del volumen de ventas.

Se citará a la entrevistada en un lugar cómodo del mismo local, se le comprará un refrigerio y se procederá a realizar la serie de preguntas que se encuentran en la entrevista, mientras se le realizan las preguntas procederé a grabar con una radio toda la información y luego será transcrita.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El siguiente punto trata de análisis e interpretación de resultados en este capítulo se detallan todos los datos que se obtuvieron a través del análisis FODA, encuestas y entrevistas, adicional se plantea un plan de mejora con acciones para satisfacer la atención al cliente.

MATRIZ FODA

FORTALEZAS (ANÁLISIS INTERNO)

- Conocimientos del personal de ventas en el área de útiles escolares y demás artículos ofertados.
- Contar con buena publicidad.

OPORTUNIDADES (ANÁLISIS EXTERNO)

- Capacitar al personal en satisfacción al cliente.
- Contar con servicio a domicilio.

DEBILIDADES (ANÁLISIS INTERNO)

- Asesores de ventas no están capacitados en el área de satisfacción al cliente.
- Horario de atención de lunes a viernes de nueve de la mañana a seis de la tarde.

AMENAZA (ANÁLISIS EXTERNO)

- Inseguridad del lugar que está ubicada la papelería.
- Competencia con nuevos locales.
- Promociones exageradas por parte de la competencia.

MATRIZ FODA CRUZADO

Estrategia F.O

- Implementar un corresponsal del banco Pacifico para realizar pagos de servicios básicos, planes, depósitos y transferencias.
- Ofrecer descuentos del 10% por cada lista de útiles escolares, si la misma supera los \$50.00.

Estrategia D.O.

- Crear una tienda virtual en Instagram para dar a conocer todos los artículos que oferta la papelería.

Estrategia F.A.

- Extender el horario de atención al público, aprovechando que los vendedores están capacitados en el área de útiles escolares y demás, ofreciendo productos con precios acorde al mercado.

Estrategia D.A.

- Capacitar a los vendedores en el área de satisfacción al cliente para brindar una mejor experiencia en satisfacción al cliente a diferencia de los competidores.

Matriz FODA

	FORTALEZAS (ANÁLISIS INTERNO)	DEBILIDADES (ANÁLISIS INTERNO)
Factores internos	Conocimientos del personal de ventas en el área de útiles escolares y demás artículos ofertados.	Asesores de ventas no están capacitados en el área de satisfacción al cliente.
Factores externos	Contar con buena publicidad.	Horario de atención de lunes a viernes de nueve de la mañana a seis de la tarde.
AMENAZA (ANÁLISIS EXTERNO)	FA	DA
Inseguridad del lugar que está ubicada la papelería. Competencia con nuevos locales. Promociones exageradas por parte de la competencia.	Extender el horario de atención al público, aprovechando que los vendedores están capacitados en el área de útiles escolares y demás ofreciendo productos con precios acorde al mercado.	Capacitar a los vendedores en el área de satisfacción al cliente para brindar una mejor experiencia en satisfacción al cliente a diferencia de los competidores.
OPORTUNIDADES (ANÁLISIS EXTERNO)	FO	DO
Capacitar al personal en satisfacción al cliente. Contar con servicio a domicilio.	Implementar un corresponsal del banco Pacifico para realizar pagos de servicios básicos, planes, depósitos y transferencias. Ofrecer descuentos del 10% por cada lista de útiles escolares, si la misma supera los \$50.00.	Crear una tienda virtual en Instagram para dar a conocer todos los artículos que oferta la papelería.

Elaborado por: Toala, J (2020).

Análisis de Matriz FODA

El siguiente punto trata del análisis de la matriz FODA, es una herramienta de vital importancia porque de esta manera se puede obtener un diagnóstico exacto del negocio; en el cuál se podrá identificar los factores internos y externos de la papelería PaperGame.net que a su vez son tomados en consideración para realizar el FODA cruzado que consiste en realizar cuatro tipos de estrategias a través de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que da como resultado las siglas FA, DA, FO, DO.

Con respecto al primer punto las estrategias planteadas son para mejorar la calidad de satisfacción al cliente y a su vez incrementar el volumen de ventas, este permitirá una mejora continua. Dicho lo anterior, las cinco estrategias son las que están detalladas a continuación:

- Extender el horario de atención al público, aprovechando que los vendedores se les ha coordinado mejor su horario de trabajo, además están capacitados en el área de útiles escolares y demás ofreciendo productos con precios acordes al mercado.
- Capacitar a los vendedores en el área de satisfacción al cliente para brindar una mejor experiencia en satisfacción, siendo esta capacitación un punto diferenciador con los competidores, tal como se muestra a continuación la capacitación de satisfacción al cliente y en el área de anexos el cronograma.
- Implementar un corresponsal del banco Pacífico para realizar pagos de servicios básicos, planes de celular, depósitos y transferencias.
- Ofrecer descuentos del 10% por cada lista de útiles escolares, si la misma supera los \$50.00.
- Crear una tienda virtual en Instagram para dar a conocer todos los artículos que oferta la papelería.

Para terminar estas estrategias se llevarán a cabo en el transcurso del año para obtener los resultados esperados, así como se llevará un

seguimiento del cumplimiento del FODA con estas estrategias, así mismo se podrá alcanzar todos los objetivos a largo plazo en la papelería.

A continuación como estrategia se sugiere una capacitación que será emitida por parte de la empresa capacitadora CENECU.

Capacitación en satisfacción al cliente

Excelencia en atención al cliente. A continuación se detalla el programa curricular de la capacitación en satisfacción al cliente:

Objetivos principales

- Adaptar de manera efectiva la excelente atención al cliente.
- Optimizar el trato entre cliente y personal de ventas.
- Implementar nuevas técnicas de atención y satisfacción al cliente, mediante ejercicios con el personal.
- Comprometer al personal a cumplir estas disposiciones.

¿Quién debe recibir esta capacitación?

- Administradora y vendedores.

Logística de la capacitación

- Duración 4 horas (domingo).
- Momento de convivencia de los trabajadores.
- Receso 30 min.
- Total de participantes (3 personas).
- Se entregará lápiz, esfero, cuaderno.

Contenido

Unidad 1

- Breve introducción de la buena y mala atención.

- Psicología y desarrollo de un caso de mala atención.
- Como debemos actuar frente a los clientes.

Unidad 2

- Generar confianza entre trabajadores y clientes.
- Evaluar cada una de las actitudes de los clientes.
- Lograr un buen trato pese a no tener un buen día.

Unidad 3

- Ejercicios y simulacro entre clientes con mala actitud; como debemos de actuar.
- Elaborar dos nuevas técnicas para lograr una buena satisfacción al cliente.

Unidad 4

- El personal ya capacitado logrará dar una excelente satisfacción al cliente frente a cualquier circunstancia.
- El personal será la buena imagen de la empresa.
- Se premiará al mejor empleado del mes.

Interpretación y tabulación de las encuestas

Por lo que se refiere análisis y tabulación de la información obtenida por las encuestas, su principal objetivo es identificar cada uno de los elementos que se están usando en la medición en satisfacción al cliente por parte del modelo SERVQUAL.

1.- ¿Cuándo presenta un problema se siente usted satisfecho, de la manera que el vendedor busca solucionar su inconveniente? (Confianza).

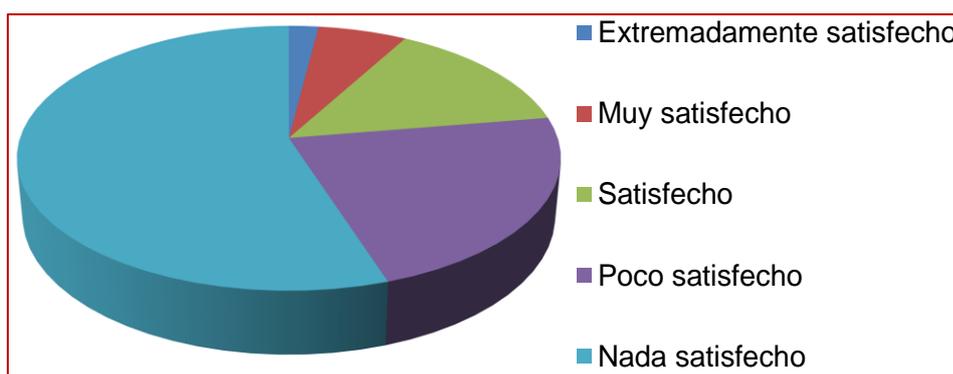
Tabla 9 Confianza al momento de la compra.

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
1.- ¿Cuándo presenta un problema se siente usted satisfecho, de la manera que el vendedor busca solucionar su inconveniente? (Confianza).	Extremadamente satisfecho	1	2%
	Muy satisfecho	3	6%
	Satisfecho	7	14%
	Poco satisfecho	11	22%
	Nada satisfecho	27	55%
	Total	49	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Toala, J (2020).

Figura 21 Tabulación de confianza al momento de la compra.



Fuente: Clientes

Elaborado por: Toala, J (2020).

Interpretación: de los 49 clientes encuestados en la papelería PaperGame.net ubicada en Guayaquil, se puede identificar que 2% de los clientes se encuentran extremadamente satisfechos, del mismo modo 6% muy satisfechos, también 14% satisfechos, además 22% poco satisfechos, por otra parte en el nivel nada satisfecho tenemos el 55%.

2.- ¿Cuál es el nivel de satisfacción que usted siente cuando el vendedor le indica un tiempo establecido en realizar una acción? (Confianza).

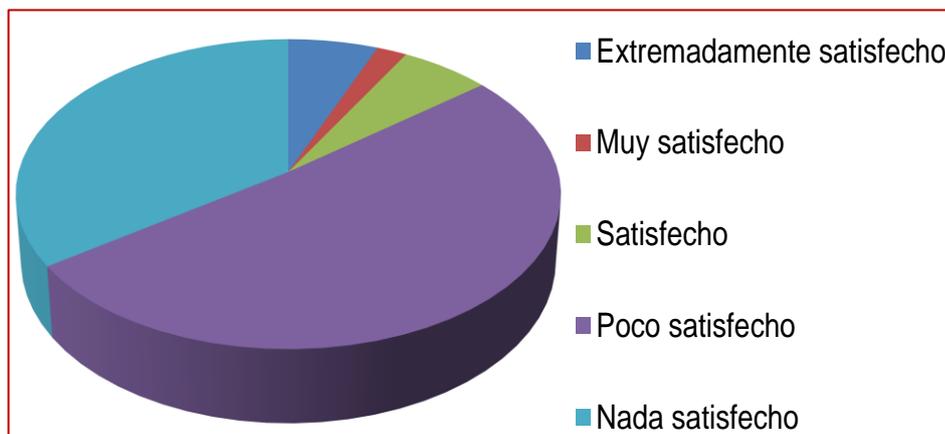
Tabla 10 Confianza por parte del vendedor

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
2.- ¿Cuál es el nivel de satisfacción que usted siente cuando el vendedor le indica un tiempo establecido en realizar una acción? (Confianza).	Extremadamente satisfecho	3	6%
	Muy satisfecho	1	2%
	Satisfecho	3	6%
	Poco satisfecho	25	51%
	Nada satisfecho	17	35%
	Total	49	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Toala, J (2020).

Figura 22 Tabulación de la confianza por parte del vendedor



Fuente: Clientes

Elaborado por: Toala, J (2020).

Interpretación: de los 49 clientes encuestados se puede identificar que 6% de los clientes se encuentran extremadamente satisfechos, más aún 2% muy satisfechos, además 6% satisfechos, agregando a lo anterior 51% poco satisfechos, por añadidura en el nivel nada satisfecho tenemos el 35%.

3.- ¿Existe satisfacción al momento de la entrega de mercadería en el tiempo y lugar establecidos? (rapidez).

Tabla 11 Tiempo de espera

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
3.- ¿Existe satisfacción al momento de la entrega de mercadería en el tiempo y lugar establecidos? (rapidez).	Extremadamente satisfecho	2	4%
	Muy satisfecho	0	0%
	Satisfecho	0	0%
	Poco satisfecho	24	49%
	Nada satisfecho	23	47%
	Total	49	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Toala, J (2020).

Figura 23 Tabulación del tiempo de espera



Fuente: Clientes

Elaborado por: Toala, J (2020).

Interpretación: de los 49 clientes encuestados se puede identificar que 4% de los clientes se encuentran extremadamente satisfechos, además no hay clientes muy satisfechos, tampoco satisfechos, agregando a lo anterior 49% poco satisfechos, para finalizar en el nivel nada satisfecho tenemos el 47%.

4.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción en la resolución de problemas con las dudas que mantenía? (rapidez).

Tabla 12 Resolución de dudas del cliente

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
4.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción en la resolución de problemas con las dudas que mantenía? (rapidez).	Extremadamente satisfecho	2	4%
	Muy satisfecho	4	8%
	Satisfecho	0	0%
	Poco satisfecho	30	61%
	Nada satisfecho	13	27%
	Total	49	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Toala, J (2020).

Figura 24 Tabulación resolución de dudas del cliente



Fuente: Clientes

Elaborado por: Toala, J (2020).

Interpretación: se puede determinar que de los 49 clientes encuestados el 4% de los clientes se encuentran extremadamente satisfechos, por otra parte hay 8% de clientes muy satisfechos, dado lo anterior se puede visualizar en la tabla 11 que no hay ningún cliente satisfecho, más aún se distingue 61% de clientes poco satisfechos, para finalizarse obtiene un 27% por clientes nada satisfechos.

5.- ¿Existe satisfacción con el proceder de los vendedores en materia de seguridad? (seguridad).

Tabla 13 Seguridad por parte de los vendedores

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
5.- ¿Existe satisfacción con el proceder de los vendedores en materia de seguridad? (seguridad).	Extremadamente satisfecho	1	2%
	Muy satisfecho	3	6%
	Satisfecho	8	16%
	Poco satisfecho	18	37%
	Nada satisfecho	19	39%
	Total	49	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Toala, J (2020).

Figura 25 Tabulación seguridad por parte de los vendedores



Fuente: Clientes

Elaborado por: Toala, J (2020).

Interpretación: de los 49 clientes encuestados solo 2% de los clientes se encuentran extremadamente satisfechos, de la misma manera se identifica 6% en clientes muy satisfechos, igualmente observamos que el 16% de clientes están satisfechos, por otra parte 37% de clientes están en el rango de nivel poco satisfechos, para finalizar se reconoce un 39% en clientes nada satisfechos.

6.- Cuál es su nivel de satisfacción acerca de la seguridad en salvaguardar el bienestar de los cliente? (seguridad).

Tabla 14 Seguridad al cliente

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
6.- Cuál es su nivel de satisfacción acerca de la seguridad en salvaguardar el bienestar de los cliente? (seguridad).	Extremadamente satisfecho	5	10%
	Muy satisfecho	4	8%
	Satisfecho	6	12%
	Poco satisfecho	14	29%
	Nada satisfecho	20	41%
	Total	49	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Toala, J (2020).

Figura 26 Tabulación seguridad al cliente



Fuente: Clientes

Elaborado por: Toala, J (2020).

Interpretación: de los 49 clientes que fueron encuestados se identificó que el nivel extremadamente satisfecho obtuvo una cantidad del 10%, agregando a lo anterior el nivel muy satisfecho dio como resultado de 8%, dado lo anterior 12% de clientes están satisfechos, por otra parte 29% de clientes están en el rango de nivel poco satisfechos, para finalizar se evidencia un 41% en clientes nada satisfechos.

7.- ¿Usted está satisfecho con la atención que le brinda la papelería? (empatía).

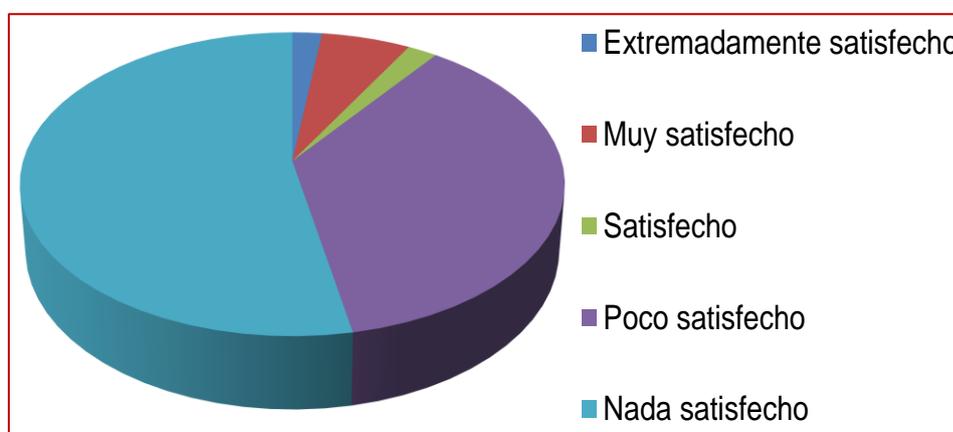
Tabla 15 Cordialidad al cliente

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
7.- ¿Usted está satisfecho con la atención que le brinda la papelería? (empatía).	Extremadamente satisfecho	1	2%
	Muy satisfecho	3	6%
	Satisfecho	1	2%
	Poco satisfecho	18	37%
	Nada satisfecho	26	53%
	Total	49	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Toala, J (2020).

Figura 27 Tabulación cordialidad al cliente



Fuente: Clientes

Elaborado por: Toala, J (2020).

Interpretación: de los 49 clientes encuestados se puede identificar que 2% se encuentran extremadamente satisfechos, además 6% se encuentra en el nivel muy satisfechos, de la misma manera se identifica que el nivel satisfecho tiene solo 2%, agregando a lo anterior el 37% de los clientes están poco satisfechos, para finalizar en el nivel nada satisfecho tenemos un 53%.

8.- ¿Existe complacencia por su parte cuando realiza su compra?
(empatía).

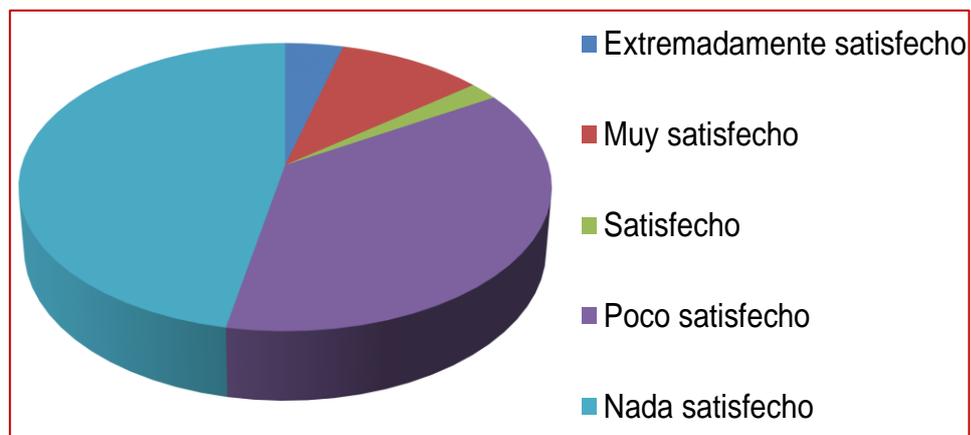
Tabla 16 Necesidades acorde a la compra

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
8.- ¿Existe complacencia por su parte cuando realiza su compra? (empatía).	Extremadamente satisfecho	2	4%
	Muy satisfecho	5	10%
	Satisfecho	1	2%
	Poco satisfecho	18	37%
	Nada satisfecho	23	47%
	Total	49	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Toala, J (2020).

Figura 28 Tabulación necesidades acorde a la compra



Fuente: Clientes

Elaborado por: Toala, J (2020).

Interpretación: de los 49 clientes encuestados se puede identificar que 4% están extremadamente satisfechos, además 10% de los clientes se encuentra en el nivel muy satisfechos, de la misma manera se identifica que el nivel satisfecho tiene solo 2%, agregando a lo anterior el 37% de los clientes están poco satisfechos, para finalizar en el nivel nada satisfecho tenemos un 47%.

9.- ¿Es de su agrado las óptimas condiciones que tiene la papelería para su funcionamiento? (elementos tangibles).

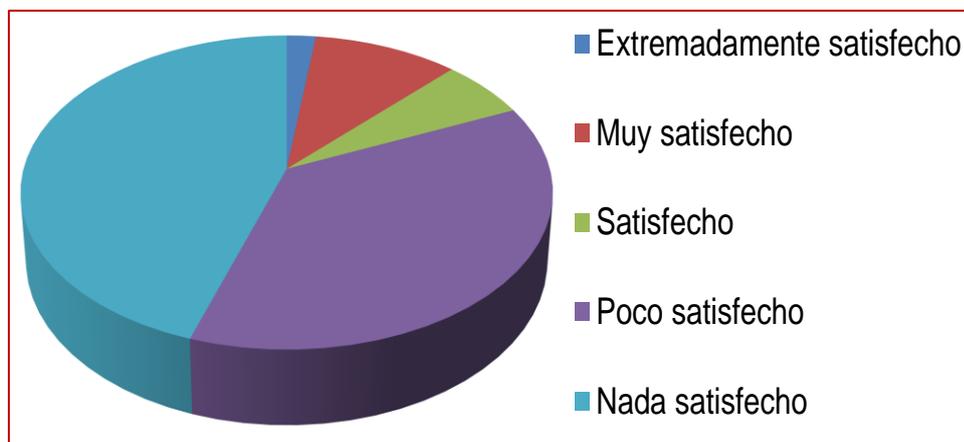
Tabla 17 Ambiente en la papelería

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
9.- ¿Es de su agrado las óptimas condiciones que tiene la papelería para su funcionamiento? (elementos tangibles).	Extremadamente satisfecho	1	2%
	Muy satisfecho	5	10%
	Satisfecho	3	6%
	Poco satisfecho	18	37%
	Nada satisfecho	22	45%
	Total	49	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Toala, J (2020).

Figura 29 Tabulación ambiente en la papelería



Interpretación: la tabla 17 muestra que de los 49 clientes encuestados, 2% están extremadamente satisfechos con el ambiente de la papelería, además 10% de clientes se encuentran muy satisfechos, por otro lado tenemos 6% de clientes satisfechos, agregando a lo anterior el 37% están en el rango poco satisfechos y para finalizar 45% no están nada satisfechos.

10.- ¿Usted tiene satisfacción en los artículos de excelente calidad que ofrece la papelería? (elementos tangibles).

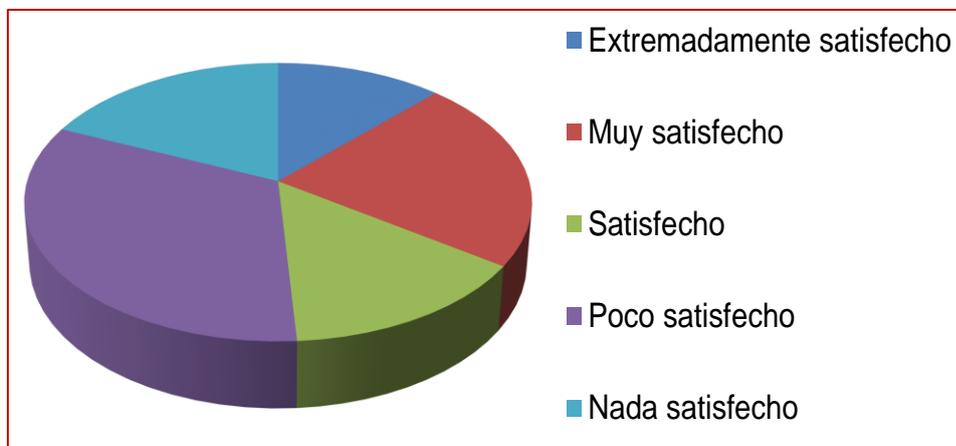
Tabla 18 Elementos tangibles de la papelería

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
10.- ¿Usted tiene satisfacción en los artículos de excelente calidad que ofrece la papelería? (elementos tangibles).	Extremadamente satisfecho	6	12%
	Muy satisfecho	11	22%
	Satisfecho	7	14%
	Poco satisfecho	16	34%
	Nada satisfecho	9	18%
	Total	49	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Toala, J (2020).

Figura 30 Tabulación elementos tangibles



Fuente: Clientes

Elaborado por: Toala, J (2020).

Interpretación: la tabla 18 muestra que de los 49 clientes encuestados el 12% están extremadamente satisfechos con los artículos que ofrece la papelería, del mismo modo 22% están muy satisfechos, además 14% de los clientes están satisfechos, por otro lado 34% poco satisfechos y para culminar 18% de los clientes no están nada satisfechos.

Análisis general de las encuestas

El siguiente punto trata del análisis general de las encuestas realizadas a un 30% de los clientes que a diario visitan la papelería, dando como resultado 49 personas mediante el modelo SERVQUAL, los cuales fueron elegidos mediante una fórmula matemática de muestreo. Se logró identificar que los clientes no se encuentran satisfechos en ninguna dimensión de la satisfacción al cliente expuestas a continuación:

Confianza: los clientes no se encuentran con la confianza óptima para realizar alguna compra en la papelería PaperGame.net, dando como resultado un nivel de poca satisfacción por parte de la clientela, sin embargo realizan compras diariamente por la cercanía que está el negocio a su domicilio.

Mediante la encuesta se evidenció que la confianza de los clientes satisfechos alcanza el 18% mientras que los clientes que no están satisfechos dan un 82%; dando como resultado que los clientes insatisfechos son más y por ende se necesita una mejora urgente para que el negocio recupere la confianza de los clientes.

Rapidez: dicho brevemente la rapidez con la que trabajan los vendedores no es la adecuada; los clientes consideran que los vendedores son muy lentos y que se demoran en despachar los artículos que solicitan, así como en ayudarlo en la solución de cualquier inconveniente que mantengan.

Se evidencia mediante el modelo SERVQUAL en lo que respecta a la rapidez de la papelería PaperGame.net está en: clientes satisfechos 8%, sin embargo los clientes insatisfechos comprenden el 92% en efecto los clientes insatisfechos son más, por lo tanto se considera que los vendedores deben mejorar su rapidez en la entrega de cualquier artículo que para estos problemas no vuelvan a surgir.

Seguridad: acerca de seguridad los clientes no reciben la confianza que necesitan para fidelizarse completamente con la papelería, con esta observación se logra evidenciar que el porcentaje inferior obtenido en la encuesta es con clientes satisfechos con tan solo 27%., sin embargo los clientes insatisfechos alcanzó un valor superior el cual es 73%. Dando como resultado que los clientes insatisfechos son mucho más.

Empatía: en cuanto a empatía los clientes no están de acuerdo con el trato que muchas veces les otorgan los vendedores de la papelería porque son descortés, en ocasiones arrogantes, no saludan y tampoco entienden las necesidades de cada uno de los clientes.

Al mismo tiempo dio como resultado mediante la encuesta que se le realizó a los clientes satisfechos alcanzan solo el 13%, mientras los clientes insatisfechos comprenden el 87% como consecuencia se identificó que los vendedores no tienen empatía con los clientes que compran en la papelería.

Elementos tangibles: en lo que respecta a elementos tangibles hace referencia a la infraestructura, los clientes no están de acuerdo en cómo se ve estéticamente el negocio, ellos consideran que la infraestructura de la papelería no es la adecuada para dar una mejor satisfacción al cliente dando como resultado mediante una encuesta realizada a los clientes de un 18% de clientes satisfechos y 82% de clientes insatisfechos por lo cual se deberá mejorar en estos aspectos para poder incrementar las ventas en la papelería.

En cuanto a todo lo que la papelería tiene en artículos para ofrecer así como la adecuación del local en el que están ubicados, existen opiniones divididas en cuanto a calidad de los productos no los satisface a los clientes en su totalidad dando como resultado 49% en clientes satisfechos mientras que en clientes no satisfechos alcanza el 51%.

Entrevista a la administradora papelería PaperGame.net

Administradora

Nombres y Apellidos: Mariuxi Montoya Murillo

Edad: 42 años **Lugar:** Guayaquil

Hora de Inicio: 09:00 **Hora de Término:** 09:45

Entrevistadora: Julissa Toala Montoya

Objetivo: Identificar si la papelería PaperGame.net tiene una correcta información acerca de la satisfacción al cliente para incrementar el volumen de ventas.

Objetivo: Identificar si la papelería PaperGame.net tiene una correcta información acerca de la satisfacción al cliente para incrementar el volumen de ventas.

1.- ¿Cuál es su opinión acerca de la satisfacción al cliente?

La satisfacción al cliente significa que tanto el cliente como el vendedor se deben respetar y tener paciencia al momento de comunicarse, debe haber amabilidad en ambas partes, porque si ambos van a estar mal genio no llegarán a cerrar la venta.

2.- ¿Usted considera que los vendedores que atienden la papelería PaperGame.net están capacitados en el área de satisfacción al cliente?

No, solo tienen conocimiento en vender todos los artículos que ofrece la papelería; sin embargo diariamente se trata de que el personal de ventas sea amable y cordial con las personas que visitan la papelería.

3.- ¿Usted le proporciona la información necesaria a los clientes acerca de las ofertas vigentes?

Frecuentemente yo les indico a los vendedores que les informen a los clientes aunque a veces se les pase por alto a los vendedores dar la información de las ofertas a los clientes aunque yo a veces procuro de mantener informados a los vendedores y a los clientes.

4.- ¿Qué recursos o herramientas necesita usted para que se dé una correcta satisfacción al cliente en la papelería?

Se necesita tener a los vendedores capacitados en el área de satisfacción al cliente para que brinden una mejor atención a cada uno y los fidelicen a comprar más.

5.- ¿Usted busca nuevos artículos que estén al alcance económico de los clientes para así generar una satisfacción?

Mensualmente trato de buscar mejores proveedores con precios accesibles para cada uno de mis clientes, los artículos que actualmente se ofertan son de calidad.

Análisis general de la entrevista

Se logró evidenciar que la administradora de la papelería no tiene muy clara la idea de que es satisfacer a los clientes y tampoco sus vendedores están capacitados en dicha área, pero afirma que tienen conocimientos previos en vender.

Así mismo afirma que sus artículos son de excelente calidad y que mensualmente la papelería se encuentra en mejora continua para brindarles a sus clientes precios que sean factibles para ellos. Acerca de

las promociones se constató que rara vez los clientes se enteran por descuido de los vendedores.

Además entre los recursos que ella necesita para mejorar la satisfacción al cliente de la papelería sugiere recibir una capacitación en satisfacción al cliente tanto para ella como para los vendedores para así incrementar las ventas de la papelería.

Todas estas observaciones se relacionan también con que la papelería necesita de manera oportuna una mejora que le permita incrementar el volumen de ventas y darles una excelente satisfacción a todos los clientes para fidelizarlos y que no se vayan a las competencias.

Plan de mejoras

Meta	Mejorar la satisfacción al cliente y a su vez aumentar el volumen de ventas					
Dimensiones	¿What?	¿Why?	¿How?	¿When?	¿Who?	¿Where?
	¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?
Elementos tangibles	Implementar un corresponsal del Banco Pacifico para realizar pagos de servicios básicos.	Para generar ingresos en temporadas bajas.	Enviar solicitud al Banco para poder implementar el corresponsal bancario.	Febrero 2021	Administradora	Papelería PaperGame.net
Rapidez	Crear tienda virtual en Instagram para dar a conocer los artículos de la papelería.	Poder vender virtual y presencialmente los artículos.	Actualizando la cuenta en Instagram con los nuevos productos.	Febrero 2021	Administradora y vendedores	Papelería PaperGame.net
Empatía	Conocimientos del personal de ventas en el área de ventas.	Para que el cliente reciba una buena atención.	Capacitación constante.	Febrero 2021	Administradora	Papelería PaperGame.net
Confianza	Capacitar al personal en el área de satisfacción al cliente.	Para identificar algún problema o mala atención.	Creando buzón de sugerencias y reclamos.	Febrero 2021	Vendedores	Papelería PaperGame.net
Seguridad	Ofrecer descuento del 10% para cada lista de útiles escolares si la misma supera los \$50.00.	Compensar al cliente por siempre elegirnos.	Ofreciendo este descuento de 10% por cada lista de útiles escolares.	Abril 2021	Administradora y vendedores.	Papelería PaperGame.net

Elaborado por: Toala, J (2020).

Conclusiones

- Se concluye que la papelería PaperGame.net no tiene una guía de satisfacción al cliente como tal y por ende atienden al cliente de manera descortés, por tal razón es importante implementar estrategias de satisfacción al cliente que permitan satisfacer las necesidades de cada individuo y a la vez incrementar el volumen de ventas.
- Se evidenció que los clientes no reciben una correcta satisfacción al cliente la cual es dada por los vendedores.
- Se concluye que los vendedores no tienen la capacitación necesaria en atención al cliente, información otorgada por la administradora que está consciente de la actual problemática.

Recomendaciones

- Se recomienda implementar una estrategia de satisfacción al cliente acorde al mercado que motive a los vendedores y sobre todo a los clientes a realizar sus compras en la papelería PaperGame.net.
- Capacitar al personal de ventas en el área de satisfacción al cliente.
- Implementar un corresponsal del Banco Pacifico para incrementar las ventas en las temporadas bajas.
- Incentivar a los clientes con promociones acorde a sus necesidades.
- Realizar un nuevo estudio de mercado que analice el marketing mix con la finalidad de aumentar las ventas.

Bibliografía

- Monografias.com SA. (2020). *monografias.com*. Obtenido de monografias.com: <https://www.monografias.com/docs/Clientes-Actuales-y-Potenciales-F39CTYGPJ8GNY>
- Aguilar-Morales, J. E.-M. (2010). *SERVICIO AL CLIENTE*. México: OPEN ACCESS.
- Alteco consultores desarrollo y gestión. (2020). *Alteco consultores*. Obtenido de El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio: <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Amaya, L. E.-R. (2015). *Gerencia de Mercadeo* . Obtenido de Ciencias Económicas y Administrativas: <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>
- Bougrine, H. (2001). Competitividad y Comercio Exterior. *RCE*, 767.
- Briceño de Gómez, M. Y. (2008). La servucción y la calidad. *Visión Gerencial*, 21-32.
- CARRASCO, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: Paraninfo, S.A.
- Carro Paz, R. (2017). *Productividad y competencia*". Universidad de La Plata.
- Cuesta, P. (2020). *Biblioteca de Economía y enciclopedia multimedia interactiva de economía*. Obtenido de Biblioteca de Economía y enciclopedia multimedia interactiva de economía: <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/2d.htm#:~:text=La%20estrategia%20de%20penetraci%C3%B3n%20en,el%20desarrollo%20del%20negocio%20b>

%C3%A1sico.&text=Esta%20es%2C%20por%20tanto%2C%20una
,de%20crecimiento%20con%20reducido%20riesgo.

Debitoor. (2021). *Glosario de contabilidad*. Obtenido de Volumen de negocio: <https://debitoor.es/glosario/definicion-volumen-de-negocios>

Definicion.de. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/satisfaccion/>

Diaz, L. (1 de Marzo de 2016). *Fixner*. Obtenido de Fixner: <http://soporte.fixner.com/ayuda/definicion-de-clientes-clientes-potenciales-y-contactos/#:~:text=Clientes%20potenciales%3A%20Entidades%20o%20personas,modo%20de%20agenda%20de%20contactos>.

Diccionario actual. (2020). *Diccionario actual*. Obtenido de Actualiza tu conocimiento: <https://diccionarioactual.com/incrementar/>

Dutka, A. (1998). *Manual de Ama para la satisfacción al cliente*. Argentina: Granica S.A.

E De La Parra, M. M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. México: Panorama.

Escalante, J. (7 de Diciembre de 2016). *MarketingLink*. Obtenido de Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor: <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/#:~:text=Los%20factores%20personales%2C%20vinculados%20a,en%20sus%20decisiones%20de%20compra>.

Faberplast. (17 de Diciembre de 2019). *Faberplast*. Obtenido de Faberplast: <https://www.faberplast.net/blog/que-es-un-buzon-de-sugerencias/>

- Foster. (1994). *Estrategia de Venta*. Mexico: macarty.
- Galán, J. S. (2021). *Economipedia*. Obtenido de Empresa: <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>
- Galán, J. S. (2021). *Economipedia - Haciendo fácil la economía*. Obtenido de Servicio: <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- García Casermeiro, M. J. (2014). *Gestión de la atención al cliente /consumidor*. Español: IC.
- Gary, K. P. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Edición Prentice Hall. Cuarta edición.
- Gedesco. (2012). *Diccionario financiero Gedesco*. Obtenido de Diccionario financiero Gedesco: gedesco.es/blog/definicion-de-productividad/
- González-Bravo, D. (20 de Septiembre de 2018). *NeuroEconomix*. Recuperado el 19 de Enero de 2021, de ¿Qué es la participación en el mercado?: <http://www.neuroeconomix.com/que-es-la-participacion-en-el-mercado/#:~:text=La%20participaci%C3%B3n%20de%20mercado%20consiste,servicios%20o%20tecnolog%C3%ADas%20en%20salud.>
- Hegel. (2003). Moralidad y eticidad. En J. D. Zan+, *Panorama de la etica continental contemporanea* (pág. 17). Argentina: Icala.
- Heidy Cardona, L. H. (2016). Diseño de un modelo de atención al cliente en las empresas de confección de Pereira y Dosquebradas. Pereira, Colombia.
- HEIDY DANIELA CARDONA MONTES, L. Y. (2016). DISEÑO DE UN MODELO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS DE

CONFECCIÓN DE PEREIRA Y DOSQUEBRADAS. PEREIRA, Colombia.

Hernandez, F. &. (2015). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Irene Fernández-Pinto*, B. L.-P. (2008). *Empatía: Medidas, teorías y aplicaciones en revisión*. España: ISSN.

Kerin, Hartley & Rudelius. (2009). *Marketing* (Novena ed.).

López, P. L. (2004). *Scielo*. Obtenido de Población muestra y muestreo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados Un enfoque aplicado*. México: Pearson Education.

Medina, M. C. (2012). *Monografias.com*. Obtenido de El servicio de atención al cliente y el incremento de las ventas: <https://www.monografias.com/trabajos93/servicio-atencion-al-cliente-y-incremento-ventas/servicio-atencion-al-cliente-y-incremento-ventas.shtml>

Medina, R. (30 de Enero de 2018). *branch*. Obtenido de Un cliente satisfecho es la mejor publicidad para tu empresa: <https://branch.com.co/marketing-digital/un-cliente-satisfecho-es-la-mejor-publicidad-para-tu-empresa/>

Mora, B. Z. (26 de Abril de 2018). El Universo. *Atención al cliente con falencias en Ecuador*, pág. 6.

Movistar. (2015). *Destino Negocio*. Obtenido de Destino Negocio: <https://destinonegocio.com/co/emprendimiento-co/valor-agregado-guia-facil/>

- Nishizawa, R. M. (6 de Octubre de 2014). Scielo. *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*, 34.
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideaspropias.
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del Servicio en la atención al cliente*. España: IdeasPropias.
- Pérez, O. (5 de Junio de 2018). *Nextup*. Obtenido de 5 razones de la importancia del servicio al cliente para el crecimiento de tu negocio: <https://blog.nextup.com.mx/5-razones-de-la-importancia-del-servicio-al-cliente-para-el-crecimiento-de-tu-negocio>
- Pérez, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio al cliente*. España: Ideaspropias.
- Philip, K. (2008). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Edición Prentice Hall. Cuarta edición.
- Pulido, R. (2018). *BLOG - RETAIL*. Recuperado el 19 de Enero de 2021, de 6 ejemplos de penetración de mercado para expandir tu negocio: <https://www.geoblink.com/es/blog/ejemplos-penetracion-de-mercado/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20penetraci%C3%B3n%20de%20mercado,de%20un%20servicio%20o%20producto.>
- Pursell, S. (2019). *Marketing*. Recuperado el 19 de Enero de 2021, de Qué es el análisis FODA y cómo implementarlo en tu empresa (con ejemplos): <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- QuestionPro. (2020). *QuestionPro Software de Encuestas* . Obtenido de Muestreo probabilístico: definición, tipo y ejemplos:

<https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/#:~:text=El%20muestreo%20no%20probabil%3%A Dstico%20es,hacer%20la%20selecci%C3%B3n%20al%20azar.>

Quiroa, M. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Ventas: <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

Raffino, M. E. (23 de Septiembre de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de Misión y Visión: <https://concepto.de/mision-y-vision/>

Ramirez, F. J.-J. (2016). *Información y atención al cliente*. España: Mc Graw Hill Education.

Real Academia Española. (2016). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://www.rae.es/>

Roldán, P. N. (2021). *Economipedia*. Obtenido de Competitividad: <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>

Romero, R. (1997). *Marketing*. Editora Palmir E.I.R.L.

Romero, R. (s.f.). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.

Santamaría, P. A. (2012). *Un modelo de clasificación de inventarios para incrementar*. Barranquilla: Scielo.

Sevilla. (2007).

Significados.com. (12 de 01 de 2018). *Significados.com*. Obtenido de Empatía: <https://www.significados.com/empatia/>

Silva, D. d. (3 de Agosto de 2020). *Web Content & SEO Associate, LATAM*. Obtenido de Web Content & SEO Associate, LATAM: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-cliente-potencial/#:~:text=Un%20cliente%20potencial%20o%20prospecto,l o%20har%C3%A1n%20en%20el%20futuro.>

- Silva, D. d. (21 de Agosto de 2020). *Zendesk*. Obtenido de ¿Hablaste con tu cliente frecuente hoy?: <https://www.zendesk.com.mx/blog/cliente-frecuente/#:~:text=Tener%20a%20clientes%20de%20compra,cliente%20demuestre%20inter%20C3%A9s%20de%20compra>.
- Stanton, E. y. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Santa Fé, México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA .
- Stefan, T. (2020). Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/definicion-de-volumen-de-ventas-10570.html>
- Stefan, T. (2020). *La voz de Houston*. Obtenido de La voz de Houston: <https://pyme.lavoztx.com/definicion-de-volumen-de-ventas-10570.html>
- Taylor, S. J. (2000). Introducción a los métodos cualitativos. En R. Bogdan, *Introducción a los métodos cualitativos de la investigación* (pág. 7). Ediciones.
- Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. Promonegocios.
- Thompson, I. (4 de Diciembre de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
- Thompson, I. (Julio de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Thompson, I. (Julio de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de Tipos de Clientes: <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html#:~:text=Clientes%20de%20Regular%20Influencia%3A%20Son,sociedad%20cient%C3%ADfica%20o%20de%20especialistas>.

Thompson, I. (2006). *Tipos de Clientes*. Pronegocios.net.

Thompson, I. (Julio de 2009). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net:

<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Westreicher, G. (2020). *Economipedia*. Copyright.

ANEXOS

Modelo de encuestas

Encuesta de satisfacción al cliente en la Papelería PaperGame.net

Nos mantenemos en constante aprendizaje, papelería PaperGame.net agradece tus sugerencias y comentarios. En una escala del 1 al 5 califica los siguientes ítems. (Tomando en cuenta que ES= Extremadamente satisfecho, MS= Muy satisfecho, S= Satisfecho, PS= Poco satisfecho, NS= Nada satisfecho).

Recomendaciones:

1. Llenar con esfero color azul.
2. Marcar con una **X** la respuesta a su elección.
3. Se reservará su confidencialidad.

Preguntas	ES	MS	S	PS	NS
	1	2	3	4	5
¿Cuándo usted presenta un problema el vendedor busca la manera solucionar su inconveniente? (Confianza).				X	
¿Cuándo el vendedor le indica un tiempo establecido en realizar una acción, lo cumple? (Confianza).			X		
¿Se entregó la mercadería en el tiempo y lugar establecidos? (rapidez)			X		
¿Se resolvieron todas las dudas que mantenían? (rapidez)..				X	
¿El proceder de los vendedores le inspiran cordialidad y seguridad? (seguridad)				X	
¿Usted está conforme con los artículos ofertados? (seguridad).				X	
¿Le brindaron atención de manera oportuna con un trato amable? (empatía).					X
¿El vendedor entiende las necesidades que usted presenta al realizar una compra? (empatía)..					X
¿El ambiente del local se encuentra en óptimas condiciones para su funcionamiento? (elementos tangibles).			X		
¿Los artículos que ofrece la papelería son de excelente calidad? (elementos tangibles).				X	

Modelo de entrevista a la papelería PaperGame.net

Administradora

Nombres y Apellidos: _____

Edad: _____ **Lugar:** _____

Hora de Inicio: _____ **Hora de Término:** _____

Entrevistadora: _____

Objetivo: Identificar si la papelería PaperGame.net tiene una correcta información acerca de la satisfacción al cliente para incrementar el volumen de ventas.

- 1.- ¿Cuál es su opinión acerca de la satisfacción al cliente?
- 2.- ¿Usted considera que los vendedores que atienden la papelería PaperGame.net están capacitados en el área de satisfacción al cliente?
- 3.- ¿Usted le proporciona la información necesaria a los clientes acerca de las ofertas vigentes?
- 4.- ¿Qué recursos o herramientas necesita usted para que se dé una correcta satisfacción al cliente en la papelería?
- 5.- ¿Usted busca nuevos artículos que estén al alcance económico de cada uno de los individuos para generar una satisfacción al cliente?

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

Número de serie de la especie en el sga: 20847

**Unidad Académica de Educación Comercial, Administración y
Ciencias**

Nombres y Apellidos: Julissa Yomaira Toala Montoya

Carrera: Tecnología en Administración de Empresas

Celular: 0978629250

Correo: julissatoalam@gmail.com

Jornada: Nocturna

Paralelo: CPN51

Tema: Propuesta de una estrategia de satisfacción al cliente en la papelería 'PaperGame.Net', de la ciudad de Guayaquil

Formulación del problema:

¿Cómo influye una estrategia de satisfacción al cliente para el incremento del volumen de ventas de la papelería "PaperGame.Net", ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2020?

Variable independiente: Satisfacción al cliente

Variable dependiente: Incremento de volumen de ventas

Delimitación del problema

Campo: Administrativo

Área: Satisfacción al cliente

Aspectos: Incremento de volumen de ventas

Objetivo general; Diseñar una estrategia de satisfacción al cliente para el incremento del volumen de ventas en la papelería PaperGame.Net, de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1.- Fundamentar el estudio teórico administrativo de las estrategias de satisfacción al cliente relacionado al incremento del volumen de ventas de las empresas comerciales

2.- Diagnosticar la metodología actual utilizada de las estrategias de satisfacción del cliente en la papelería PaperGame.Net, de la ciudad de Guayaquil.

3.- Elaborar un plan de estrategias de satisfacción al cliente que contribuya al incremento del volumen de las ventas de la papelería PaperGame.Net, de la ciudad de Guayaquil.

Revisado por la Comisión de Culminación de Estudios

21 de septiembre del 2020

Cronograma de capacitación en satisfacción al cliente

Unidad	Actividad	Horario
1	Breve introducción de la buena y mala atención.	8:00 a 8:15
1	Psicología y desarrollo de un caso de mala atención.	8:15 a 8:50
1	Como debemos actuar frente a los clientes.	8:50 a 9:10
2	Generar confianza entre trabajadores y clientes.	9:10 a 9:30
2	Evaluar cada una de las actitudes de los clientes.	9:30 a 9:45
2	Lograr un buen trato pese a no tener un buen día.	9:45 a 10:00
	Receso	10:00 a 10:30
3	Ejercicios y simulacro entre clientes con mala actitud; como debemos de actuar.	10:30 a 10:50
3	Elaborar dos nuevas técnicas para lograr una buena satisfacción al cliente.	10:50 a 11:10
4	El personal ya capacitado logrará dar una excelente satisfacción al cliente frente a cualquier circunstancia.	11:10 a 11:20
4	El personal será la buena imagen de la empresa.	11:20 a 11:30
4	Se premiará al mejor empleado del mes.	11:30 a 11:45
4	Momento de convivencia entre los vendedores y administradora	11:45 a 12:00

Vista principal de la papelería PaperGame.net



Interior de la papelería PaperGame.net

