



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN DE SERVICIO AL
CLIENTE EN EL BAZAR FAMILIAR “JULITA” DEL CANTÓN PLAYAS**

Autora: Angie Isabel Yagual Leiton

Tutora: PhD. Guzmán Hernández Ramón

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo dedico a DIOS por darme la gracia y sabiduría para poder culminar mis estudios y a mis padres Pedro Yagual Estrada y Angélica María Leiton Crespín que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económico para poder llegar a ser una profesional, son mi ejemplo a seguir.

Yagual Leiton Angie Isabel

AGRADECIMIENTO

Al Instituto Superior Universitario Bolivariano por haberme permitido formarme en ella dándome la mejor enseñanza necesaria para pulirme como estudiante y de manera profesional.

A mi esposo Wilson Javier Barberán Zambrano por cada palabra que me ánimo en varios momentos que sentí darme por vencida, por su paciencia y sobre todo por su amor.

A mi hijo Cody Wilson Barberán Yagual por ser mi principal motivación para poder cumplir mi meta, tu afecto y tu cariño fueron los principales detonantes de mi felicidad y de mi esfuerzo.

Yagual Leiton Angie Isabel

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN DE SERVICIO
AL CLIENTE EN EL BAZAR FAMILIAR JULITA DEL CANTÓN PLAYAS**

Autora: Yagual Leiton Angie Isabel

Tutor: PhD. Guzmán Hernández Ramón

RESUMEN

El Bazar Familiar Julita, ubicado en el Cantón Playas, cuenta con 20 años de experiencia en el mercado, cuyos márgenes de rentabilidad ha caído por la disminución de su volumen de ventas. El propósito de la investigación está orientado a fortalecer las habilidades de los colaboradores del negocio a través de la propuesta de un plan de capacitación de servicio al cliente como estrategia imprescindible para mejorar el modelo de gestión del negocio, a través de un personal preparado para brindar una atención eficiente y eficaz. Se trata de una investigación de carácter descriptiva y bibliográfica, donde se aplicaron métodos y técnicas de investigación para determinar el problema, sus causas y consecuencias, la recopilación de la información, la determinación de variables de la investigación y la respectiva delimitación del problema, aspectos fundamentales para diseñar una propuesta acorde a las necesidades del negocio considerando el mercado en el que se desenvuelve.

Plan de
Capacitación

Servicio al
cliente

Ventas

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN DE SERVICIO
AL CLIENTE EN EL BAZAR FAMILIAR JULITA DEL CANTÓN PLAYAS**

Autora: Yagual Leiton Angie Isabel

Tutor: PhD. Guzmán Hernández Ramón

ABSTRACT

Julita Family Bazaar, located in the Playas Canton, has 20 years of experience in the marqué, whose profitability margins have fallen due to the decrease in its sales volume. The purpose of the research is aimed at strengthening the skills of business collaborators through the proposal of a customer service training plan as an essential strategy to improve the business management model, through a staff prepared to provide efficient and effective care. This is a descriptive and bibliographic research, where research methods and techniques were applied to determine the problem, its causes and consequences, the collection of information, the determination of research variables and the respective delimitation of the problem, aspects fundamental to design a proposal according to the needs of the business considering the market in which it operates.

Training plan

Customer
Service

Sales

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA	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 DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS	xix
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del Problema	1
1.2. Ubicación del Problema en un Contexto	3
1.3. Situación Conflicto	5
1.4. Diagrama de Ishikawa del Bazar Julita	7
1.5. Formulación del Problema	8
1.6. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	8
1.7. Delimitación del problema	8
1.8. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.8.1. Objetivo General	8
1.8.2. Objetivos Específicos	8
1.9. Justificación e Importancia	9
CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO	12

2.1.	Antecedentes históricos	12
	Los inicios.....	13
	Década de 1980	13
	Década de 1990 en adelante	13
2.2.	Antecedentes referenciales	15
2.2.1.	Servicio al cliente	16
2.2.2.	Modelos de servicio al cliente fijados en la ISO 9001	19
	MODELO ACSI DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	19
	El modelo de satisfacción del cliente de Kano	20
2.2.3.	Determinación de las necesidades que satisfacen a los clientes.....	23
2.2.4.	La importancia de la satisfacción del cliente	24
2.2.5.	Costos del mal servicio	25
2.2.6.	Barreras para alcanzar un buen servicio al cliente	27
2.2.7.	La Evaluación del Servicio	28
2.3.	Fundamentación legal	29
2.3.1.	Constitución de la República del Ecuador.....	29
2.3.2.	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	30
2.3.3.	Reglamento a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	31
2.3.4.	Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021.....	31
2.3.5.	Código de trabajo.....	32
2.4.	Definiciones conceptuales.....	33
	CAPÍTULO III	37
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1.	Presentación de la Empresa.....	37
3.1.1	Logotipo	37
3.1.2	Misión.....	37

3.1.3	Visión	37
3.1.4	Política de calidad.....	37
3.1.5	Organigrama	37
3.2.	Metodología de la investigación	38
3.3.	Diseño de la Investigación.....	39
3.4.	Método Deductivo.....	40
3.5.	Tipo de Investigación.....	40
	Investigación Cualitativa	40
	Investigación Cuantitativa.....	41
	Investigación bibliográfica documental	42
	Investigación descriptiva	43
	Investigación explicativa.....	44
3.6.	Técnicas e instrumentos de Investigación	44
3.6.1.	Observación:.....	45
3.6.2.	Revisión documental:.....	45
3.6.3.	Entrevistas:	45
3.6.4.	Encuestas:	45
3.7.	Población y Muestra	45
3.7.1	Población	46
3.7.2	Muestra	46
CAPÍTULO IV	48
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	48
4.1.	Análisis de resultados.....	48
4.2.	Propuesta	74
4.2.1.	Presentación de la propuesta	74
4.2.2.	Justificación	75
4.2.3.	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	77
4.2.4.	Desarrollo de la propuesta	77

Cronograma de implementación.....	78
Situación Actual Del Bazar Familiar Julita	79
MATRIZ FODA	80
Estructura Administrativa.....	81
Producto y Servicios	81
Mercado	81
Análisis de la Competencia	81
Empresas Proveedoras	83
Segmentación de los Clientes	83
Proceso de compra	83
Impactos de la Propuesta.....	96
CONCLUSIONES.....	98
RECOMENDACIONES	99
BIBLIOGRAFÍA.....	100
Anexos	106

ÍNDICE DE TABLAS

Contenidos:	Páginas:
Tabla 1 Causas y Consecuencias de la disminución de los niveles de ventas	6
Tabla 2 Matriz Funcional / Disfuncional (modelo Kano)	22
Tabla 3 Tabla de clasificación de respuestas (Modelo Kano)	22
Tabla 4 Calificación de los servicios prestados	48
Tabla 5 Horarios de atención adecuados	49
Tabla 6 Razones que motivan su compra	50
Tabla 7 Recomendaciones de compra a terceros	51
Tabla 8 Información de las promociones	52
Tabla 9 Medio de comunicación preferido	53
Tabla 10 Beneficio adicional que prefiere recibir	68
Tabla 11 Forma de pago preferida	69
Tabla 12 Compras mediante canal web	70
Tabla 13 Lugar preferido para entrega de productos	71
Tabla 14 Cronograma de implementación	79
Tabla 15 Matriz FODA Bazar Familiar Julita	80
Tabla 16 Matriz de competidores	82
Tabla 17 Objetivos del Bazar Familiar Julita	84
Tabla 18 Organización de contenidos del Módulo 1	86
Tabla 19 Organización de contenidos del Módulo 2	87
Tabla 20 Organización de contenidos del Módulo 3	87
Tabla 21 Organización de contenidos del Módulo 4	88
Tabla 22 Organización de contenidos del Módulo 5	88
Tabla 23 Organización de contenidos del Módulo 6	89
Tabla 24 Organización de contenidos del Módulo 7	90
Tabla 25 Organización de contenidos del Módulo 8	90
Tabla 26 Organización de contenidos del Módulo 9	91
Tabla 27 Organización de contenidos del Módulo 10	92
Tabla 28 Organización de horas de capacitación	93
Tabla 29 Organización de recursos	93
Tabla 30 Planificación del Módulo N° 6	94
Tabla 31 Planificación del Módulo N° 2	95

Tabla 32 Presupuesto de la implementación del Plan de Capacitación..... 96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenidos:	Páginas:
Gráfico 1 Evolución de la atención al cliente	14
Gráfico 2 Modelo ACSI de Satisfacción del Cliente	19
Gráfico 3 Características de los productos según el modelo Kano ...	20
Gráfico 4 Dimensiones propuestas por el Modelo Kano	21
Gráfico 5 Razones por las que se pierde un cliente	26
Gráfico 6 Organigrama del Bazar Familiar Julita	38
Gráfico 7 Calificación de los servicios prestados.....	48
Gráfico 8 Horarios de atención adecuados	49
Gráfico 9 Razones que motivan su compra.....	50
Gráfico 10 Recomendaciones de compra a terceros.....	51
Gráfico 11 Información de las promociones	52
Gráfico 12 Medio de comunicación preferido.....	53
Gráfico 13 Beneficio adicional que prefiere recibir.....	68
Gráfico 14 Forma de pago preferida.....	69
Gráfico 15 Compras mediante canal web	70
Gráfico 16 Lugar preferido para entrega de productos	71
Gráfico 17 Proceso de compra	83

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Carta de aceptación de la empresa	106
Anexo 2 Galería Fotográfica del Bazar Familiar Julita	107
Anexo 3 Encuesta para los clientes	109
Anexo 4 Entrevista a la Propietaria	111

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Con la globalización la dinámica de los mercados no es estática, porque a diario enfrentamos cambios de escenarios económicos, tecnología y los conocimientos no cesan de cambiar y desarrollarse, siendo de esta manera necesario reconocer que en el sistema empresarial esta realidad no varía por lo que es necesario contar con actualizaciones periódicas de capacitación para que la organización no pierda competitividad y productividad.

Muchas empresas comerciales enfrentan problemas en las áreas de ventas ante el descuido de una planificación de un programa de capacitación permanente para sus empleados, por considerarlo como un gasto innecesario y no como la prioridad inversión que beneficiará a la empresa mediante el buen desempeño de sus colaboradores que se encuentran preparados para enfrentar los cambios del mercado.

La trascendencia de la inversión en la capacitación del talento humano como inversión permite a la empresa generar un cambio positivo en la organización, debido a que genera un crecimiento a nivel técnico, de cultura organizacional, de competencias y de imagen empresarial pues reduce de manera significativa la necesidad de supervisión, mejora la estabilidad de la organización, facilita que los colaboradores se sientan identificados con la compañía, provocando un incremento de los niveles de productividad y calidad de trabajo, factores que son claves para el aumento de la rentabilidad del negocio.

Para la mayoría de las empresas la tarea de crear, adecuar o implementar un plan de capacitación permanente para ejecutar la política comercial de la empresa adecuada resulta un problema en su costo y el tiempo que se debe dedicar a esta función; pero sin duda alguna es necesario para constituir un mejor servicio, pues, finalmente el objetivo que

se persigue con un aumento del volumen de ventas y una disminución de devoluciones en ventas, quejas y reclamos; por lo que, debe ser visto como una estrategia.

En marketing conocemos que cada empresa o negocio transmite a sus clientes diferentes sensaciones como seguridad, alegría, confianza, entre otras, a sus experiencias con los productos, el trato que recibió en la prestación de servicios; por esta razón, toda empresa o entidad debe contar con un programa de capacitación permanente para implementarlo de acuerdo a las necesidades que se hayan analizado en la empresa.

Toda empresa debe tener claro que el trato que reciba el cliente al momento de realizar sus compras no sólo constituye una entrada de dinero en el momento, si es satisfactoria representa la oportunidad de fidelizar clientes, aumentar el volumen de ventas a través de las recomendaciones de otros clientes, siendo así el área de ventas la primera carta de presentación de un negocio.

Construir una imagen empresarial sólida permite a la empresa consolidarse en la mente del consumidor, pues, está demostrado que los consumidores prefieren establecimientos donde hayan recibido un atención eficaz y eficiente a sus necesidades, motivo por el cual es primordial contar con talento humano capacitado, puesto que constituyen el principal elemento de valor agregado de cada empresa.

El signo distintivo entre una empresa y otra es el grado de satisfacción generado en el cliente en la prestación de los servicios pues esto hace posible el posicionamiento y los planes a futuro porque fortalece la reputación de la empresa, siendo imprescindible que los colaboradores reciban capacitación que les permitan conocer los productos y/o servicios que se ofertan, identifiquen las preferencias de los consumidores, sistematizar información básica en función de las expectativas de nuestro público objetivo.

El Bazar “Julita” es una empresa familiar creada hace 20 años en la ciudad de General Villamil Playas en el sector de Bellavista en el Km. 2 desde sus inicios se dedica a la comercialización de artículos, tales como: artículos de librería, de aseo, de computación, juguetería, maquillajes, perfumes, vestimenta, billeteras, monederos, carteras, entre otros, que surgió ante la alta demanda de ese sector para la compra de esos productos cerca de su domicilio y evitar su traslado a la cabecera cantonal, siendo su principal fortaleza su ubicación geográfica

Adopto el nombre de Bazar “Julita”, en honor a su propietaria, en el trabajan 4 familiares, no cuenta con un sistema de planificación y organización de estrategias para el talento humano, que se evidencia en el desempeño de sus empleados que desconocen los beneficios de los productos que se están ofertan, la información limitada que brindan al cliente, situación que no le ha permitido incremento sostenido del volumen de sus ventas y por ende su crecimiento en el mercado.

1.2. Ubicación del Problema en un Contexto

En Latinoamérica las empresas no consideran el servicio al cliente una prioridad, esta realidad se repite en países como el nuestro donde el sistema de ventas se evidencia la falta de conocimiento del personal para poder brindar a los clientes asistencia técnica, informar a los clientes las condiciones de acceso a crédito, mecanismos de modernización de canales electrónicos, por eso la calificación de deficiente en la satisfacción del servicio recibido y la baja rentabilidad de las empresas.

Coronado (2018) hace referencia a que las empresas actualmente en su mayoría carecen de motivación al personal, perdiendo la oportunidad de aprovechar las competencias de los trabajadores, las empresas investigadas no tienen un plan de capacitación que les permita ver resultados por parte de los trabajadores, motivar es el proceso administrativo que consiste en influir en las personas, basado en el conocimiento de “que hace que la gente funcione”

La calidad del **servicio al cliente** es una ventaja comparativa importante porque puede hacer la diferencia en cualquier empresa o negocio. El impacto que éste tiene puede ser la razón por la cual los clientes se inclinan por determinada marca, es decir, cualquier paso equivocado que realice la empresa o negocio llevara al cliente directamente hacia sus competidores directos. Los clientes anteriormente buscaban que los productos o servicios se ajustaran a sus necesidades solo en calidad y un buen precio, pero a través de los años el cambio fue evidente, el servicio al cliente fue trascendental para crear fidelidad entre el cliente y las empresas, en este caso fidelidad hacia una MARCA. (Centro de Investigación de Mercados, 2018)

El presente trabajo investigativo desarrollado en el Cantón Playas, provincia del Guayas, en el Bazar Familiar Julita está orientado a mejorar el desempeño de sus colaboradores para que puedan brindar a sus clientes una atención eficiente y eficaz, permitiendo generar un mayor nivel de satisfacción para sus clientes y el incremento de su volumen de ventas.

Un empleado capacitado correctamente y contento con su trabajo siempre va a reflejar una actitud positiva, empatía y la intención de una verdadera atención. En el caso del Bazar Familiar Julita cada empleado cumple con sus actividades específicas en el negocio, pero es necesario que todos conozcan la mercadería que se oferta, los precios de venta, puedan asesorar al cliente en su visita al local, permitiendo la fidelización de los clientes, publicidad positiva basada en las recomendaciones, incremento de las ventas, la oportunidad mejorar y crecer como empresa, es por esta razón que para las empresas y/o negocios es vital capacitar y motivar al personal.

La disminución del nivel de ventas depende de la calidad de servicio por parte de los empleados a los clientes; por esta razón, el presente trabajo investigativo busca fortalecer las habilidades y competencias de sus colaboradores para garantizar un buen servicio a los clientes del Bazar Familiar Julita.

1.3. Situación Conflicto

Durante los 20 años que tiene el negocio ha logrado contar con un volumen de ventas aceptable que le ha permitido mantenerse en el mercado, generando un ingreso económico aceptable para su propietaria y su familia, pero el aumento de competidores se ha evidenciado en los problemas originados por el desconocimiento de los procesos administrativos que son fundamentales en una empresa.

General Villamil Playas es un cantón turístico por excelencia en la provincia del Guayas y por su ubicación estratégica el bazar tiene un alto potencial de crecimiento y rentabilidad, para ello es necesario contar con colaboradores capacitados en servicio al cliente para crear una experiencia positiva en la visita de los clientes al local, fidelizarlos, que se generen recomendaciones por el servicio recibido en el establecimiento.

Es por esta razón que se hace necesario que ante la situación conflicto que afronta el negocio por la falta de conocimiento de sus colaboradores para la utilización de herramientas tecnológicas en el protocolo de una venta, técnicas de cierre y los controles administrativos de la empresa que son básicos para el correcto funcionamiento del entorno empresarial.

A continuación, se presenta la tabla donde se detalla las causas y consecuencias de la disminución de los niveles de ventas que se presentan en el Bazar Familiar Julita, porque es indispensable tener un conocimiento completo, sobre la empresa y tener la capacidad de resolver problemas en corto tiempo, es por esto que para cada una de las empresas y/o negocio es decisivo y correcto evaluar constantemente el nivel de servicio, como están realizando cada uno de los procesos y sobre todo crear estrategias para mejorar los niveles del servicio que están ofreciendo. Es recomendable esforzarse por retener al cliente actual que ya se tiene seguro y no afanarse por conseguir nuevos clientes cada vez más, esto en la mayoría de veces implica tiempo y puede ser más costoso para la empresa.

Tabla 1 Causas y Consecuencias de la disminución de los niveles de ventas

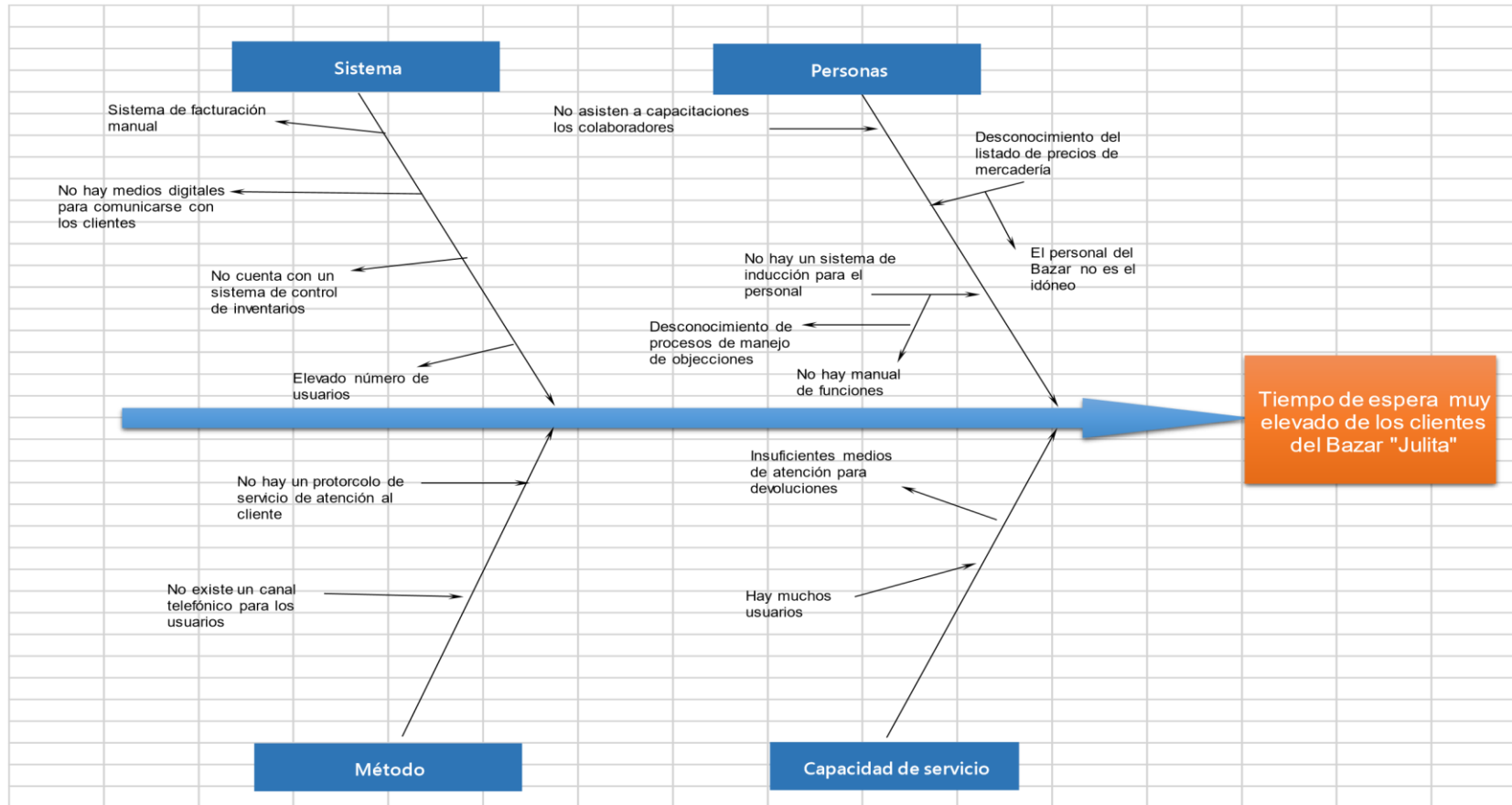
Causas	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> ☐ Planificación de ventas inexistente por parte de la administración del negocio. ☐ Información de las necesidades del mercado desactualizada. ☐ Control inapropiado del inventario de productos. ☐ Escasa utilización de estrategias de comercialización por parte del personal. ☐ Desconocimiento de un protocolo de atención y servicio al cliente inadecuado. 	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Decrecimiento acelerado de los ingresos. ☐ Sistema de compras de mercadería no cuenta información de los gustos y preferencias de los consumidores. ☐ Acumulación de stock innecesario debida a la baja rotación de inventario. Disminución del volumen de ventas del negocio. ☐ Insatisfacción del cliente por la atención recibida.

Fuente: Bazar “Julita”

Elaborado por: Yagual A. (2020)

A continuación, se presenta la técnica del diagrama de Ishikawa representando el problema, las causas y sus efectos en el Bazar Julita

1.4. Diagrama de Ishikawa del Bazar Julita



Fuente: Bazar "Julita"

Elaborado por: Yagual A. (2020)

1.5. Formulación del Problema

¿Cómo beneficiará la implementación de un Plan de Capacitación de Servicio al Cliente en el nivel de ventas del Bazar Julita ubicado en el Cantón Playas, provincia del Guayas en el período 2020?

1.6. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Variable Independiente: Servicio al cliente

Variable Dependiente: Volumen de ventas

1.7. Delimitación del problema

Campo : Administración

Área : Servicio

Aspectos : Servicio al cliente

Tema : Capacitación de servicio al cliente al personal del Bazar Familiar Julita del Cantón Playas

1.8. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.8.1. Objetivo General

Diseñar un plan de capacitación de servicio al cliente para mejorar los niveles de ventas en el Bazar “Julita” del Cantón Playas.

1.8.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de Bazar Julita en el Cantón Playas y reconocer el grado de satisfacción generado con el cliente en el mercado mediante la aplicación de entrevistas y encuestas.
- Diagnosticar el nivel del servicio al cliente que actualmente se brinda en el Bazar “Julita” aplicando métodos, técnicas e instrumentos de investigación.
- Diseñar el plan de capacitación de servicio al cliente que garantice el incremento de las ventas en el Bazar “Julita” del Cantón Playas”

1.9. Justificación e Importancia

Sin clientes ningún negocio existiría por eso es importante valorar la experiencia de servicio al cliente, es primordial cuidar los detalles durante todo el proceso para lograr satisfacerlo desarrollando esquemas útiles y sencillos para abordar a las personas, tales como: atención con calidez, sonrisa, actitud y lenguaje positivo, donde debe primar el respeto en todas las interacciones.

Descuidar el servicio al cliente en una empresa provoca la pérdida de clientes, debilita la fidelidad de los clientes, disminuyen las ventas, aumentan los costos; y como consecuencia existe una reducción de las ganancias, haciendo más probable el riesgo de quiebra del negocio. De ahí la importancia que toda organización cuente con un plan de servicio al cliente como parte de la planeación estratégica de la empresa.

Según el autor Chiavenato (2017), “La Capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos”.

La adquisición del conocimiento, la disciplina del carácter, fortalecimiento de la voluntad y la adquisición de habilidades y destrezas por los colaboradores son imprescindibles para que le permita alcanzar la eficacia y eficiencia en sus funciones permitiendo que las organizaciones sean más competitivas para lograr los resultados esperados y sobresalir ante la competencia.

El proceso de capacitación del talento humano debe verse no como un gasto sino como una inversión que la empresa debe proteger conociendo el potencial de sus colaboradores, desarrollando sus aptitudes y mejorando el desempeño de sus funciones en la empresa mediante el planeamiento de carrera.

A través de un plan de capacitación se busca satisfacer las necesidades y expectativas de los colaboradores de la empresa, porque sin duda alguna ninguna organización puede alcanzar el éxito sin cierto grado de compromiso y esfuerzo de sus miembros, sobre todo en un mundo como el de hoy donde los retos de competitividad, intensificados por la globalización de los mercados, obligan a las empresas e instituciones a aprovechar en mayor grado la iniciativa y creatividad de sus empleados.

Para mantener el grado de compromiso y esfuerzo, las organizaciones tienen que propiciar climas laborales positivos que les faculte valorar adecuadamente la cooperación de sus miembros, estableciendo mecanismos que le permitan disponer de una fuerza de trabajo suficientemente eficiente y eficaz que conduzca al logro de los objetivos y metas de la organización, y al mismo tiempo logre satisfacer las aspiraciones de sus integrantes.

El desarrollo humano efectivo en la empresa implica planeamiento, estructuración, educación, y capacitación para brindar conocimiento destrezas y compromiso de sus colaboradores utilizándolos creativamente como herramientas para brindar poder, alcanzar y defender la equidad, generar empleo, proteger el medio ambiente, aumentar los niveles de educación, salud y nivel de vida de las personas, pensando no solo en el presente sino en las generaciones futuras priorizar el desarrollo y la motivación del personal de acuerdo a las necesidades.

La elaboración del plan de capacitación del talento humano del negocio busca responder a la necesidad de fortalecer el área administrativa y de ventas para el cumplimiento de sus objetivos empresariales, la misión y la visión de la empresa. A pesar de que Bazar Julita cuenta con la experiencia de su presencia durante 20 años en el mercado tiene muchos elementos que hacen que su servicio al cliente no sea óptimo y sus clientes opten por acudir a la competencia.

El plan de capacitación de servicio al cliente para los colaboradores del Bazar “Julita” es un documento que sistematiza e integra actividades, estrategias para captación de clientes potenciales, elementos fundamentales para mejorar los niveles de rentabilidad del negocio, estableciendo los criterios para otorgar un excelente servicio al cliente para nuestros clientes actuales, pasados y potenciales.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar el nivel actual del servicio al cliente de Bazar “Julita” y ofrecer un conjunto de técnicas y herramientas administrativas de marketing para mejorar la relación e interacción con los clientes para alcanzar el volumen de ventas esperado en relación con las metas institucionales diseñadas por el equipo de administración, para alcanzar un mayor nivel de posicionamiento de Bazar “Julita” en el Cantón Playas y un incremento en los márgenes de utilidad del negocio.

Este proyecto aportará a la creación de un ambiente de motivación y estímulo al desempeño del personal mediante la aplicación de un plan de inducción, capacitación y entrenamiento intensivo para valorar y medir su nivel de relación con los clientes de Bazar “Julita”, situación que se verá reflejada en el volumen de ventas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes históricos

Desde sus inicios los hombres buscaban satisfacer sus necesidades a través de los productos que producían, surgió el trueque, con el paso del tiempo aparecieron los centros de abastecimiento, por la alta competitividad que se presentaba en los mercados, surge un nuevo enfoque de venta producto, que actualmente se conoce como servicio al cliente.

Paulatinamente el mundo se fue ampliando, tanto para los vendedores como los compradores, siendo estos últimos los que empezaron a exigir que el producto se realice de acuerdo a sus gustos y necesidades, fue así emergiendo la figura del cliente, como el individuo que decide donde compra y a quién le compra.

El propósito de crear una empresa es generar ganancias y satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, por lo que la empresa debe mantener un equilibrio entre tres variables: calidad del producto, calidad del servicio al cliente y costo. Distinguir entre el producto que paga el cliente y el servicio que rodea a ese producto es una tarea fundamental para toda organización. La atención al cliente es todo esfuerzo encaminado a dar servicio a los clientes y resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o quejas; es decir, el servicio al cliente es cada momento de contacto entre el cliente y la empresa.

Por eso es vital que todas las empresas u organizaciones que desean crecer y permanecer en el mercado deben conocer, mantener y fidelizar a sus clientes para que no corra el riesgo de desaparecer. Es por ello que la dirección de la empresa o negocio deben conocer quién es su cliente, el compromiso de la empresa con sus clientes, cómo desde su puesto de trabajo contribuyen al cumplimiento de este compromiso.

Evolución de la atención al cliente.

La atención al cliente con el objetivo de brindarle un excelente servicio y cautivar ha sido objetivo de cambios continuos, la frase célebre «El cliente siempre tiene la razón» ha dominado el escenario en la atención al cliente, no obstante, a partir de la década de los 90 la atención adquiere un papel activo para las empresas, que buscan coloca al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios.

Los inicios

Podemos encontrar el inicio de la atención al cliente en la Organización Internacional de Normalización, o por sus siglas ISO, creando los primeros estándares sobre la atención al cliente y la calidad en el servicio. Por tanto, podemos ubicar en el año 1.946 la creación de la atención al cliente.

Década de 1980

Agencias como el Instituto de Calidad de Servicio iniciar la capacitación de empleados y empresas con la creación de seminarios y cursos, logrando mejorar la estandarización en los procesos de atención al cliente.

Se debe resaltar que a partir de la década de los 80 se inicia el uso de las nuevas tecnologías, por ejemplo, la creación de encuestas en línea.

Década de 1990 en adelante

Se produce un boom de las nuevas tecnologías que impactan positivamente en la atención al cliente, se inician estrategias de marketing como la bonificación y regalos a los clientes con el objetivo de lograr su fidelidad. Es de resaltar que Internet se convierte rápidamente en una herramienta para la capacitación, logrando:

1. Mejorar la homogeneidad y estandarización de procesos de capacitación al cliente.

2. Interiorizar la importancia de la atención al cliente para las empresas.
3. Creación de nuevos canales de comunicación entre cliente y empresa.
4. Formación continua y en tiempo real de la atención al cliente para los empleados.



Gráfico 1 Evolución de la atención al cliente

Fuente: (Full empleo, 2018)

En relación a la pertinencia con la presente investigación, debido al enfoque que determina el mejoramiento continuo hacia la calidad de procesos, el mismo que se fundamenta en las habilidades de los colaboradores que prestan sus servicios en la empresa para crear relaciones satisfactorias con los clientes.

El Plan de Negocios y comercialización de artículos en general del Bazar Tres Hermanos en la Ciudad de Santo Domingo en la Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES” de Morocho Luis (2018), explica la naturaleza y el funcionamiento de los negocios familiares en Ecuador especialmente la naturaleza del bazar que atiende a las necesidades de los sectores populares de la población y que por su constante dinamismo tiene un gran potencial de crecimiento que con las herramientas de control administrativo necesarias y una buena atención al cliente se obtiene un rendimiento financiero adecuado.

Las personas que tienen sus conocimientos, habilidades, actitudes y aptitudes, es decir, su contribución y significado son muy importantes porque, hablando de sus habilidades, pueden promover o destruir cualquier organización.

El respectivo análisis justifica su relación con la presente investigación dado el tipo de negocio en el que se realizó el trabajo investigativo, donde describe el modelo del negocio, la dinámica de relacionamiento con los clientes, presenta información de los principales problemas que enfrenta el negocio familiar; pero también nos brinda un nuevo enfoque administrativo como propuesta de valor para contar con un sistema de capacitación y evaluación de los resultados del trabajo realizado por el personal.

El Plan Estratégico y Crecimiento Organizacional del Bazar y Papelería “Estilo” de la Ciudad de Santo Domingo, en la Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES; escrito por Jenny Elizabeth Yáñez Silva; 2015 busca generar un plan de acción que permita orientar estratégicamente procesos, instrumentos y recursos disponibles hacia el objetivo. Este proyecto tiene similitud con el trabajo expuesto, porque se piensa en realizar un plan de acción donde se lleve a cabo un adecuado control del proceso para el mejoramiento de la localidad.

Bajo este contexto, se determina la pertinencia de la investigación analizada con antelación, dado que se reconoce a los empleados como el principal activo generador de ingresos, la importancia de una capacitación oportuna y eficaz para incrementar la productividad laboral, involucrando a todos los miembros de la empresa y manteniendo la satisfacción y el equilibrio interno.

2.2. Antecedentes referenciales

Analizando la perspectiva de Escuero, M. (2015) El servicio de atención al cliente en el mercado actual es una necesidad para el éxito y la permanencia de la empresa en activo. Un reciente estudio por ECC-Handels e i-advize señalaba que un 65%de usuarios de comercio admitía haber

rechazado alguna vez una compra por falta de atención o por no haber sido resueltas satisfactoriamente sus dudas. Bajo este mismo concepto se realizó el presente trabajo investigativo, direccionando los esfuerzos hacia la identificación de los nudos críticos en la atención al cliente; estos aportes se relacionan con la variable independiente de servicio al cliente que es parte del objeto de investigación.

Por otro lado, Arenal, C. (2016) establece que la gestión de ventas será importante tanto en el comienzo de un negocio como también en un negocio que ya viene funcionando y que quiere incrementar sus ventas, quiere decir que para que esto funcione el pequeño negocio deberá estar conformado por una serie de profesionales y de empleados que trabajen en equipo y de manera relacionada para concretar las ventas de los productos y servicios que ofrece. Este estudio se relaciona con la variable volumen de ventas, además acoge la perspectiva de la interrelación del desempeño de los colaboradores como un factor decisivo para el buen desempeño de una empresa.

Según el autor Humberto Serna Gómez (2016) define que:

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

(pag.19)

En relación a la obtención de un desempeño óptimo, se destaca la importancia de un buen sistema de fortalecimiento de capacidades para mejorar las relaciones internas y externas de una organización y el impacto que estas representan en el comportamiento y desempeño.

2.2.1. Servicio al cliente

El servicio al cliente es uno de los principales temas de interés para las organizaciones porque les permite recopilar información acerca de las

necesidades y expectativas de sus clientes, identificar mercados potenciales y establecer estrategias diferenciadoras de atención al cliente.

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. (Rodríguez & Jaén, 2018)

Las características más comunes del servicio al cliente, según Humberto Serna Gómez (2019) son las siguientes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El Valor agregado, plus al producto. (p. 19)

El servicio al cliente es un proceso fundamental para concretar una venta, es la ventana a los ingresos de toda empresa de bienes y/o servicios, de ahí la importancia de un relacionamiento óptimo entre los clientes y los empleados para los procesos vinculados a la promoción y /o comercialización.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing, constituye un conjunto de actividades interrelacionadas entre sí que ofrece un suministrador con la finalidad de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento, el lugar, y de la forma más adecuada posible con el fin de lograr satisfacer sus necesidades, deseos y demandas. Considerando lo anteriormente mencionado y de acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas a los clientes, ellos opinan que el servicio al cliente que debe mejorar, porque existen retrasos en la entrega de pedidos, poca amabilidad por parte del personal que les atiende, ambiente poco agradable, espacio físico reducido entre otros aspectos.

Para lograr un servicio al cliente de calidad se deben considerar factores tales como:

1. Determinar qué tipo de servicios demanda el cliente para lo cual es fundamental la aplicación de encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se debe establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno de los servicios.
2. Es importante detectar la cantidad y calidad que los clientes desean para lo cual se puede recurrir a varios elementos: las compras por comparación, encuestas periódicas y los buzones de sugerencias.
3. Un factor importante sin duda alguna es el de buscar la mejor forma de ofrecer el servicio, en ello juegan un papel relevante aspectos tales como: la decoración interna del local, la indumentaria del personal, el aspecto externo del local, la variedad de artículos que se ofrecen, que los precios sean accesibles, pero sobre todas las cosas que el personal que se encuentra en contacto directo con el cliente tenga actitud para servirle con amabilidad y respeto.

El servicio al cliente constituye un elemento promocional para las ventas tan poderoso como los descuentos y/o rebajas, la publicidad o la venta personal, además cabe recordar que es seis veces más costoso atraer nuevos clientes que mantenerlos actuales, y la mejor forma de lograr su fidelidad es brindándoles un servicio con calidad y calidez.

El cliente es el individuo más importante para la empresa, nos da la oportunidad de servirle, dependemos de él, es el propósito de nuestras labores, sus quejas se convierten en nuestras oportunidades, cada cliente quiere sentir que la empresa le reconoce y le aprecia; la sociedad de consumo se ha desarrollado hacia el consumo en masa y los niveles de éxito son medidos en función de resultados, muchas empresas han olvidado la importancia que tiene el conocer a sus clientes como individuos.

El propósito básico de este trabajo es la investigación, selección, diseño y puesta en marcha de estrategias de servicio al cliente encaminadas a un único fin lograr clientes satisfechos, pues con estas estrategias se incrementará el número de clientes e ingresos del Bazar Familiar Julita.

2.2.2. Modelos de servicio al cliente fijados en la ISO 9001

MODELO ACSI DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Es un indicador que establece el nivel de satisfacción de los ciudadanos de los EEUU con los productos y servicios recibidos desde 1994. La representación gráfica del modelo la podemos ver a continuación:



Gráfico 2 Modelo ACSI de Satisfacción del Cliente

Fuente: (ISO, 2015)

El valor del indicador se obtiene del tratamiento de las respuestas de los estadounidenses a un cuestionario telefónico, y se presentan los resultados en 4 niveles: Valor del indicador a nivel nacional, valor del indicador en 10 sectores económicos, valor del indicador en 43 industrias diferentes, valor del indicador en más de 200 empresas y agencias del gobierno.

Las fórmulas que cálculo ponderan la nota obtenida en cada una de los componentes del modelo son: expectativas del cliente, calidad percibida, valor percibido, queja del cliente y la fidelidad del cliente.

El cuestionario se diseña a la medida del modelo, el objetivo es registrar la opinión del cliente sobre cada uno de los aspectos que considera esenciales: qué esperaba obtener, qué ha obtenido, qué valor le ha aportado, qué quejas ha tenido, y la probabilidad de que vuelva a repetir. Aquellos que estén interesados en profundizar más en el tema, les recomiendo que visiten la página de ACSI. Sus resultados postulan el indicador de satisfacción como indicador anticipado de lo que va a suceder en el mundo financiero.

El modelo de satisfacción del cliente de Kano

Este modelo recibe el nombre de su creador, el profesor Noriaki Kano, actual presidente del comité que decide el destino de los prestigiosos Premios Eduard Deming. El modelo Kano de satisfacción del cliente se dio a conocer a principios de los 80., y cuestiona la premisa de que la satisfacción del cliente depende únicamente de lo bien que una empresa es capaz de hacer sus productos o prestar sus servicios. Kano, junto a su equipo de trabajo, enunció que no todas las características de un producto o servicio producen la misma satisfacción en el cliente, sino que hay algunas que contribuyen de forma más decisiva a fortalecer su fidelidad con el producto. Para distinguir unas características de otras, propuso los siguientes grupos:

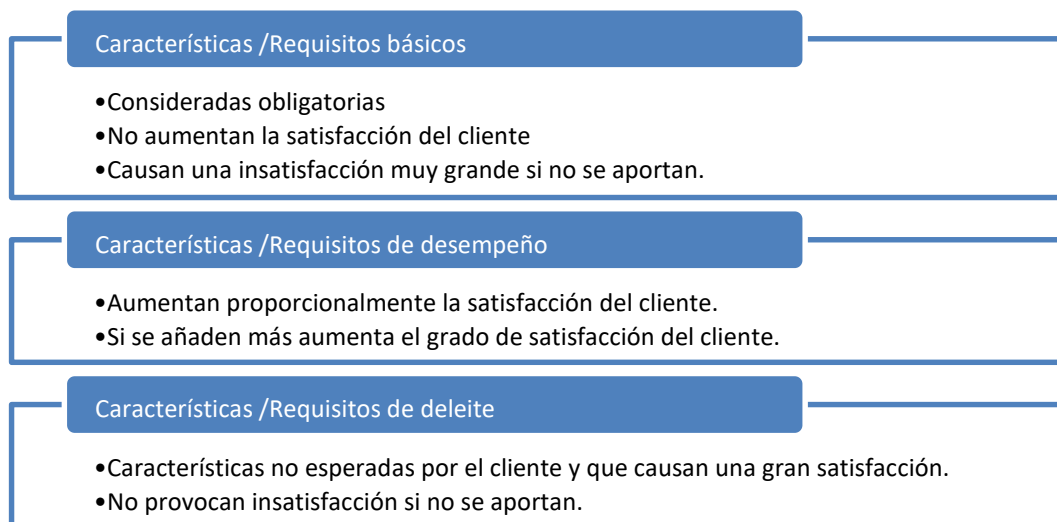


Gráfico 3 Características de los productos según el modelo Kano

Fuente: (ISO, 2015)

Según el modelo Kano, todas las características que tienen alguna influencia en la satisfacción del cliente, además se identifican otras características que no afectan a la satisfacción del cliente: indiferentes, cuestionables, e inversas.



Gráfico 4 Dimensiones propuestas por el Modelo Kano

Fuente: (ISO, 2015)

Los postulados del Modelo Kano son los siguientes:

1. Si los requisitos básicos no se aportan al 100% y en perfectas condiciones, siempre habrá una insatisfacción, por pequeña que sea. No es nada fácil obtener elevados niveles de satisfacción actuando sólo sobre este tipo de características.
2. Los requisitos de desempeño evolucionan linealmente con la satisfacción. Desde un cumplimiento 0 de estos requisitos y una insatisfacción enorme, podemos ir aumentando la satisfacción conforme vamos proporcionando más y mejores características de este tipo.
3. Los requisitos de deleite (delighters) siempre sitúan la satisfacción por encima de la situación neutral. A medida que vamos proporcionando características de este tipo, la satisfacción aumenta mucho más rápidamente de lo que conseguimos aportando características de desempeño.

Esta herramienta también hace uso de las encuestas a clientes. El cliente, a través de sus respuestas, decide en qué grupo debemos clasificar cada una. Para ello hace uso de una técnica muy ingeniosa, la matriz funcional/disfuncional.

Tabla 2 Matriz Funcional / Disfuncional (modelo Kano)

Característica X			
Funcional	¿Cómo te sientes si el producto incorpora esta característica?	Me gusta	
		Debería incorporarla	
		Normal	
		Puedo tolerarlo	
		No me gusta	
Disfuncional	¿Cómo te sientes si el producto no incorpora esta característica?	Me gusta	
		Debería incorporarla	
		Normal	
		Puedo tolerarlo	
		No me gusta	

Fuente: (ISO, 2015)

Primero se pregunta al usuario cómo se siente si el producto incorpora la característica, y después se pregunta lo contrario: qué opina si el producto no incorpora la característica. Después se clasifica la característica en función de su respuesta con la siguiente tabla:

Tabla 3 Tabla de clasificación de respuestas (Modelo Kano)

CRITERIOS		Funcional				
B: Básica L: Lineal (requisitos de desempeño) D: Deleite INV: inversa C: Cuestionable IND: Indiferente		Me gusta	Debería incorporarla	Normal	Puedo tolerarlo	No me gusta
Disfuncional	Me gusta					
	Debería incorporarla					
	Normal					
	Puedo tolerarlo					
	No me gusta					

Fuente: (ISO, 2015)

Para poner en marcha una experiencia de este tipo, lo primero que se debe hacer es reunir un equipo de personas y diseñar el cuestionario. Hay que realizar una lista de todas las características que se van a someter a la opinión de los clientes. Debemos identificar todo aquello que puede ser de interés para el consumidor. Lo más difícil es identificar las futuras características de deleite, porque ni el mismo consumidor las espera. Diagramas de pescado y sesiones de Braimstorming son herramientas idóneas para realizar esta etapa. Realizado el cuestionario, hay que salir a la calle y preguntar al usuario. Se debe seleccionar una muestra significativa y representativa del mercado objetivo. No todas las personas tienen los mismos gustos, y lo que para unos es un requisito básico, para otros puede ser algo indiferente. Al final, la opinión más frecuente será la que decida la clasificación de cada característica. (Pereiro, 2018)

2.2.3. Determinación de las necesidades que satisfacen a los clientes

El cliente habitual acude a una organización por una necesidad mayoritaria y fácilmente identificada: alimentación, sed, salud, recreación, etc. En el caso del cliente interno, para mayoría de las personas, incluso en los mismos clientes internos, solo acude a las organizaciones para adquirir dinero; cuando en realidad buscan satisfacer las necesidades de afiliación, autoestima, seguridad, poder y autorrealización. Puede darse el caso en que el cliente interno priorice las necesidades, pero no de forma independiente.

En ambos clientes al recibir un producto no solo satisface una necesidad personal sino también necesidades en conjunto. En el caso del cliente externo la amplitud con mayor frecuencia resulta conocida; si bien un jugo satisface la sed como necesidad primaria y notable, también se puede estar satisfaciendo una necesidad social y de afiliación si este acto se realiza en una necesidad de estatus por la marca o caro o en un renombrado establecimiento y hasta de autorrealización si el cliente desde hace tiempo no podía tomar ese jugo que ahora degusta. Cuando se trata del cliente interno sin importar cuantas teorías lo apoyen la mayoría de las personas

piensan que su único fin es el de la satisfacción fisiológica mediante la obtención de dinero y rara vez reconocen las necesidades de seguridad, autoestima, autorrealización, etc. (Pérez, 2019)

Toda empresa debe buscar crear un vínculo de comunicación efectivo con el cliente para extraer la información de sus necesidades, con la finalidad de planificar, diseñar e implementar nuevos servicios o contar con los bienes que espera tener a su disposición el cliente en el corto plazo. En el caso del Bazar Familiar Julita, los colaboradores del negocio no han aplicado ninguna técnica específica para recopilar esta información del mercado.

2.2.4. La importancia de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es uno de los primeros siempre que se habla de la prestación de un servicio de calidad, pues se parte del principio de que la venta origina una respuesta positiva, siempre que se preste de forma oportuna respetando los términos y condiciones pactados.

En el Bazar Julita se ha descuidado el control de los niveles de satisfacción del cliente por el desconocimiento de un protocolo de servicio y técnicas básicas para el manejo de situaciones críticas con los clientes, situación que ha perjudicado su proceso de fidelización de su cartera de clientes y por ende sus niveles de ingresos por ventas.

Para toda empresa, sea de servicios o productos, debe buscar que el cliente reciba lo que ha solicitado. En tal sentido, todos los elementos que hacen parte del producto o servicio deben cumplir con las normas de calidad respectiva. Por esta razón, los objetivos trazados es crear clientes cada vez más satisfechos ya que ellos serán los embajadores de nuestra empresa, creando una imagen positiva de nuestros productos y servicios. (Hitt, 2018)

Con 20 años de presencia en el mercado, Bazar Julita, se ha mantenido gracias al trabajo de su propietaria quien siempre con una sonrisa amable ha brindado información y soporte a sus clientes, pero el grado de insatisfacción en sus clientes va en aumento porque no todos sus

colaboradores brindan una atención cálida y no otorgan la información oportunamente, situación que se refleja en sus ingresos por ventas diarias que han disminuido.

La administración del Bazar preocupada por mantener los niveles de satisfacción de los clientes y crear clientes satisfechos busca la implementación de actividades que permitan consolidar un clima de confianza con los clientes o consumidores finales.

2.2.5. Costos del mal servicio

La teoría de Carlzon plantea que el cliente toma una determinación acerca de la calidad del servicio o productos ofrecidos por la empresa. Cada momento de verdad es una oportunidad de perder o mantener clientes, dependiendo de la atención que le hubiesen dado los funcionarios a los mismos.

Fidelizar a los clientes actuales es una de las principales estrategias de marketing que buscan aplicar las empresas, pues lograr un cliente nuevo cuesta 10 veces más, pero recuperar uno perdido cuesta 20 veces más. De ahí la importancia que los trabajadores tengan claro el concepto de la cultura corporativa de servicio de calidad para que puedan garantizar un trato agradable y eficiente a los clientes.

Cuando no se corrigen los errores en los protocolos de atención al cliente, ni se planifica la mejora de la prestación de los servicios, se pierden los clientes y con ello se dejan de percibir ingresos, generando un valor puntual de costo de pérdida por los ingresos que la empresa deja de recibir, dichos valores pueden variar dependiendo del valor del producto o servicio que preste la compañía. Por lo anteriormente expuesto, podemos afirmar que éxito o fracaso de una empresa depende su contacto con el cliente.

Los clientes son una fuente de publicidad positiva cuando recibe un buen servicio, pues sigue comprando y refiere a sus amigos el buen producto y el buen servicio recibido, por el contrario, un cliente maltratado, es un cliente

perdido que hará eco de su insatisfacción. Del trato que le demos al cliente depende su continuidad; este trato debe reflejarse en las diferentes instancias, ya sean estas la preventa, la venta y en la postventa. Jamás debemos tener actitudes como: Apatía, desinterés, frialdad, indiferencia, rigidez o intransigencia.



Gráfico 5 Razones por las que se pierde un cliente

Fuente: (Serna Gómez, 2019)

2.2.6. Barreras para alcanzar un buen servicio al cliente

En su texto, Gómez (2019) afirma que para conservar más clientes es fundamental que tratemos muy bien al cliente entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de satisfacer las expectativas del cliente. Por ejemplo, nunca debemos hacer esperar a un cliente. En el caso que estemos por teléfono, debemos de regresar a la llamada cada 30 segundos para que nuestro cliente sepa que lo estamos atendiendo. Además, afirma la necesidad de identificar las principales barreras que están en contra de un buen servicio dentro del servicio que presta la empresa. Pero en la mayoría de los casos son las siguientes:

- Cuando las políticas de la compañía no han sido diseñadas pensando en el cliente, sino en la propia conveniencia y en los entes de control.
- Cuando no existe una estrategia clara de servicio y no existe coordinación en todo el proceso de servicio.
- Cuando las personas que tienen el poder de tomar decisiones están muy lejos de los clientes.
- Alta prioridad en las rebajas de costos
- Personal indiferente, sin motivación, sin autoridad ni empoderamiento.
- No se escucha la voz del consumidor
- La gente de primera línea no tiene autoridad para solucionar los problemas. (Gómez, 2019)

Núñez (2019) afirma que: En el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente.

Las quejas en las empresas siempre van a existir, lo cual nos permite verificarlas y darles una oportuna respuesta de acuerdo con los tiempos de respuesta y que esta cumpla con las exigencias del usuario del servicio o del producto. Si queremos que los clientes permanezcan en la empresa tendremos

que tomar medidas muy acertadas para poder solucionar este tipo de inconvenientes (Evanas & Linsay, 2018).

El seguimiento y la pronta solución a las quejas que presentan los clientes de Bazar Julita es una de las principales razones que motiva a la implementación de un plan de capacitación direccionado a esta área con la finalidad de crear una experiencia positiva para los compradores que visitan el local.

2.2.7. La Evaluación del Servicio

El servicio es un valor percibido por los clientes de manera subjetiva y para nada tangible, depende del punto de vista de cada persona y puede variar; por ello es necesario contar con métodos de tabulación de información de instrumentos como los cuestionarios para obtener información acerca del interés de los clientes en lo concerniente al producto o servicio que se ofrece para tener información de la percepción de los clientes sobre la calidad de nuestro producto o servicio.

Un sistema de evaluación basado en las inquietudes y sugerencias de los clientes, lo que permitirá lograr, en parte, la fidelidad de los mismos, sirve para mejorar hacia el interior de la organización y permita mostrar los cambios y progresos que tiene la empresa, para esto es fundamental la participación de todos los miembros de la empresa reconociendo que la evaluación es un hábito con un fin estratégico que es el conocimiento de los clientes y nunca renuncia a sus esfuerzos de descubrir todo lo que se pueda sobre los clientes. Con la información que arroje la evaluación de los clientes, se deben generar objetivos que se vuelvan directrices de cambio, en procura de lograr entregar a los clientes lo que ellos están pidiendo en materia de servicio. En esto debe participar toda la organización, sin importar el rango que ocupe en la organización. La utilidad de conocer la opinión de los clientes se da si se toma acción con la información, de lo contrario se perderá la oportunidad de fidelizar a los clientes y la empresa será presa fácil de cualquier competidor que ofrezca un mejor paquete de servicio.

2.3. Fundamentación legal

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador

Sección IX PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORAS

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

2.3.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
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;

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 los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

2.3.3. Reglamento a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

CAPITULO IV INFORMACION BÁSICA COMERCIAL

Art. 8.- Para el cumplimiento del Art. 9 de la ley, los datos e información general de los productos importados se expresarán en castellano, mediante etiquetas o impresos complementarios, adheridos o adjuntados a los productos, salvo que en origen la información cumpla este requisito.

Art. 9.- Cuando hubiere obligación legal de recargar montos adicionales al precio de venta al público de un producto, el valor final se hará conocer al consumidor por cualquier medio escrito, visible y legible, en el establecimiento de venta al público, a efectos de dar cumplimiento a lo previsto en el inciso segundo del Art. 9 de la ley.

2.3.4. Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021

El “Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida” de Ecuador es el principal instrumento del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa (SNDPP), y su objetivo es contribuir al cumplimiento progresivo de: 1. Los derechos constitucionales; 2. Los objetivos del régimen de desarrollo y disposiciones del régimen de desarrollo (a través de la implementación de políticas públicas); 3. Los programas, proyectos e intervenciones que de allí se desprenden. (ONU, 2017)

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

1.2. Generar capacidades y promover oportunidades en condiciones de equidad, para todas las personas a lo largo del ciclo de vida

1.7 Garantizar el acceso al trabajo digno y la seguridad social de todas las personas.11. Ciudades y comunidades sostenibles

1.16 Promover la protección de los derechos de usuarios y consumidores de bienes y servicios.

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario, afianzar la dolarización.

4.10 Promover la competencia en los mercados a través de una regulación y control eficientes de prácticas monopólicas, concentración del poder y fallas de mercado, que generen condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad económica, la inclusión de nuevos actores productivos y el comercio justo, que contribuyan a mejorar la calidad de los bienes y servicios para el beneficio de sus consumidores.

El Estado Ecuatoriano busca la reducción de los niveles de desempleo y subempleo, bajo el cumplimiento de los convenios internacionales suscritos con la Organización Internacional del Trabajo (OIT), mediante un diálogo e intercambio constante con organizaciones de trabajadores y de empleadores.

2.3.5. Código de trabajo

CAPITULO II Responsabilidad y obligaciones

Art. 35: Obligaciones del empleador o empresario. - Son obligaciones del empleador o empresario:

1. Tratar a los trabajadores y trabajadoras con el debido respeto y consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra.
2. Respetar el derecho a la intimidad personal y familiar del trabajador o trabajadora, en consecuencia, no puede introducirse, sin autorización del trabajador o de autoridad competente, en los instrumentos de trabajo, como internet y otras técnicas de

información y comunicación que estén a cargo del trabajador o trabajadora para su trabajo, ni instalar mecanismos de control que lesionen su pudor, ni sin haberlos advertido previamente.

3. Llevar un registro de trabajadores y trabajadoras en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneración, fecha de ingreso y salida, este registro se actualizará con los cambios que se produzcan y con determinación de la fecha en que se producen los cambios. Este registro será la única prueba cuando se produzca una discusión acerca del número de trabajadores de la empresa y, en caso, de que no se lo haya llevado se estará a lo que, con juramento, digan los trabajadores o el sindicato a través de su representante.
4. Pagar puntualmente y en forma completa las cantidades que correspondan al trabajador por su trabajo, en la cuantía, plazos y términos del contrato individual de trabajo, contrato colectivo de trabajo y este Código (Ministerio de Trabajo, 2017).

2.4. Definiciones conceptuales

Bienes y Servicios de óptima calidad. - Se entenderá por bienes y servicios de óptima calidad aquellos que cumplan con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales. A falta de las normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objeto para el cual fue fabricado u ofertado. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2014)

Calidad percibida: Tomando como entrada las expectativas del cliente, la Calidad percibida se considera asociada principalmente a 2 factores: la personalización y la fiabilidad. Las preguntas buscan determinar en qué medida el producto se adapta al cliente, y con qué frecuencia cree que el producto o servicio va a fallar. (ISO, 2015)

Cliente: Se define como la persona física o jurídica que realiza la compra de un producto, servicio o idea a cambio de dinero. Escuero, M. (2015)

Clientes fieles. - Los clientes fieles son a la organización, lo que sus fans a una estrella del Rock. Para obtener su valor numérico, se pregunta al cliente sobre la probabilidad de que vuelva a comprar el mismo producto y sobre su predisposición a comprar el mismo producto a un precio distinto (tolerancia de precio).

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2014)

Demanda de servicio: Son las características deseadas por el cliente para el servicio que demanda considerando la disposición y posibilidad del mismo para pagarlos en los parámetros estipulados y fijados por él.

Distribuidores o Comerciantes. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2014)

Expectativas del cliente. - Las expectativas del cliente son una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios que la organización ofrece. Son resultado de la publicidad y de un conjunto de mensajes que el cliente asimila, de forma consciente e inconsciente, conformando una idea, "su idea", sobre lo que le estamos ofreciendo. (ISO, 2015)

Fidelidad del cliente: La fidelidad del cliente es el componente crítico del modelo. Observemos que, si bien la satisfacción del cliente ocupa un lugar central en el diagrama, las flechas relacionales desembocan en este parámetro. La fidelidad del cliente es la plataforma de la rentabilidad del negocio. (Importaciones, 2018)

Incremento: Aumento de tamaño, cantidad o intensidad. (Diccionario de la lengua española)

Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2014)

Meta de servicio: Son los valores y características relevantes, fijadas para el conjunto de parámetros, que caracterizan el servicio que el proveedor oferta a sus clientes para cumplir con sus expectativas de acuerdo al segmento de mercado al que se encamina la estrategia comercial.

Nivel de servicio: Grado en que se cumple la meta de servicio al cliente y que se mide a través de instrumentos.

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2014)

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2014)

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2014)

Quejas del cliente: Las quejas son la expresión más palpable de la insatisfacción. Cuanto más satisfecho está un cliente, menos ganas tiene de expresar una queja. Asumiendo esta máxima, calculan este indicador

por expresión del porcentaje de personas que manifiestan haberse quejado de cierto producto en un determinado lapso temporal. (Importaciones, 2018)

Servicio: Es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede tocar. Escuero, M. (2015)

Valor percibido: Este parámetro expresa la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado. Una vez decidida la compra, el cliente realiza un balance entre lo que esperaba obtener y lo que ha recibido. Si el balance es negativo, lo más probable es que el cliente no vuelva a repetir la experiencia. Y si lo hace, será porque no le queda más remedio, o porque ha bajado el precio. (Importaciones, 2018)

Venta: Una perspectiva general, en que la venta es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido. Thompson & Gamble (2007)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Presentación de la Empresa

El Bazar Familiar Julita se encuentra ubicado en el Cantón Playas

Provincia: Guayas **Zona:** 5

Dirección: Km. 2 Bellavista

El Bazar Familiar Julita, es un negocio familiar con 20 años de presencia en el mercado que se dedica a la comercialización de artículos de bazar.

3.1.1 Logotipo



3.1.2 Misión

Brindar productos y servicios de buena calidad a la comunidad, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

3.1.3 Visión

Consolidarse como el Bazar líder en calidad de productos y servicios del Cantón Playas.

3.1.4 Política de calidad

Brindar un trato de calidez de manera eficiente y oportuna para lograr la satisfacción de los clientes del Bazar.

3.1.5 Organigrama

A continuación se muestra la estructura organizacional del Bazar Familiar Julita.



Gráfico 6 Organigrama del Bazar Familiar Julita

Autora: Yagual, A. (2020)

3.2. Metodología de la investigación

Se define la investigación como una actividad encaminada a la solución de problemas. Su objetivo consiste en hallar respuesta a preguntas mediante el empleo de procesos científicos. (Ybervian, 2018)

La investigación acción es el proceso de reflexión por el cual en un área problema determinada, donde se desea mejorar la práctica o la comprensión personal, el profesional en ejercicio lleva a cabo un estudio en primer lugar, para definir con claridad el problema; en segundo lugar, para especificar un plan de acción. Luego se emprende una evaluación para comprobar y establecer la efectividad de la acción tomada. (Taggart & Mc, 2017)

La investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento. (Tamayo, 2015)

Los aspectos metodológicos guían el proceso de investigación, pues su propósito primordial dar solución de problemas inmediatos, se utilizan

diferentes herramientas que permiten reunir la información a través de imágenes, entrevistas, especificando las circunstancias del problema, incluso las vivencias de los integrantes para transformar las condiciones de cualquier proyecto que se pueda realizar.

Los autores Blasco y Pérez (2017), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

La investigación cualitativa experimenta las cualidades de las correspondencias, cuestiones, materiales, actividades o herramientas de una determinada realidad o dificultad. En este tipo de investigación utilizamos una variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, entre otros.

A través de este tipo de investigación podemos estudiar de manera profunda las percepciones de los consumidores acerca del nivel de satisfacción del servicio al cliente recibido en el Bazar Julita en el Cantón Playas y los aspectos que se deben mejorar para alcanzar la calidad.

3.3. Diseño de la Investigación

La investigación permite el desarrollo de nuevos conocimientos, innovaciones y variaciones para revelar las respuestas y examinar los vínculos entre los factores y los sucesos empleando diversos métodos y técnicas.

El diseño metodológico es el plan global de la investigación para alcanzar la resolución de problemas que son objeto de estudio. La metodología se ocupa entonces, de la parte operatoria del proceso del conocimiento, comprende las técnicas, estrategias o actividades como herramientas que forman parte de una investigación.

Dada la naturaleza del trabajo de investigación que se realiza se utilizará una metodología con un enfoque cualitativo y cuantitativo, para describir e interpretar críticamente los resultados logrados durante el proceso de la investigación, se pretende solucionar los problemas ocasionados por los

largos tiempo de espera para su atención de los clientes del Bazar Julita en el Cantón Playas, mediante la utilización de técnicas cualitativas para identificar las expectativas y necesidades de los clientes y cuantitativas para validar la hipótesis. Durante el proceso de investigación se aplicó el método deductivo.

3.4. Método Deductivo

Se habla del método deductivo para referirse a una forma específica de pensamiento o razonamiento, que extrae conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones que va de lo más general a lo más específico (Raffino, 2019).

Se aplicó el método deductivo para determinar el resultado de las acciones y estrategias que se utilizaban por parte del personal del Bazar Julita para su relacionamiento de los clientes e identificar los puntos críticos para la elaboración de un plan de capacitación acorde a las necesidades del negocio para solucionarlos.

3.5. Tipo de Investigación

En este tipo de proyecto de investigación se requiere de un análisis cualitativo y cuantitativo, por lo que se desarrollará utilizando los siguientes tipos de investigación existentes: investigación bibliográfico documental, de campo, descriptiva, explicativa.

Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa es llegar a la comprensión o la interpretación de la realidad humana y así mismo de la realidad social, con un interés práctico, con el objetivo de enmarcar y dirigir la acción humana y su verdad subjetiva, obteniendo de esta manera entendimiento de la singularidad de los individuos y de los grupos (Martínez, 2017).

Autores como Baptista, Collado & Sampieri (2016) mencionan que el enfoque cualitativo emplea la recolección de datos sin medición numérica, esto con el propósito de descubrir o afinar preguntas de investigación durante el desarrollo

de la interpretación. Afirman que el paradigma cualitativo de investigación, comprende un grupo de prácticas o técnicas de tipo interpretativo, que permiten examinar en el mundo haciéndolo visible, transformándolo en representaciones observables como son anotaciones, grabaciones y documentos, por lo cual sus dos principales cualidades consisten en que es naturalista e interpretativa. El enfoque cualitativo señala hacia el rol de la subjetividad humana en el proceso de investigación, explora fenómenos a profundidad por lo que busca comprenderlos e interpretarlos, su proceso es inductivo.

Toda la investigación cualitativa, incluyendo la evaluación cualitativa, es y debe ser guiada por un proceso Continuo de decisiones y elecciones del investigador (Pitman & Maxwell, 2015).

Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables para estudiar la asociación o relación entre las variables cuantificadas, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada (Pita Fernández, 2016).

La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes. La investigación cuantitativa implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor. (SIS International Research, 2018).

Con la finalidad de contrastar nuestra hipótesis acerca del análisis y estudio de la necesidad de la implementación de un plan de capacitación de servicio al cliente para los colaboradores del Bazar Familiar Julita en el Cantón Playas,

emplearemos técnicas de investigación cuantitativa, tales como la recopilación de información estadística.

Investigación bibliográfica documental

La investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana de México, Laura Cázares, (2017) indico que “la investigación bibliográfica depende fundamentalmente de la información que se recoge o consulta en documentos a los que se puede acudir como fuente o referencia en cualquier momento o lugar”.

La investigación bibliográfica o documental consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información. Se le considera un paso esencial porque incluye un conjunto de fases que abarcan la observación, la indagación, la interpretación, la reflexión y el análisis para obtener bases necesarias para el desarrollo de cualquier estudio (Matos, 2018).

En el desarrollo de este trabajo de investigación utilizaremos fuentes de información documental como apoyo para contrastar la realidad del negocio, utilizando: reportes de ventas, informes financieros, entre otros documentos concernientes al Bazar Familiar Julita.

Investigación de Campo

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de descubrir de qué modo o porque causas se puede produce una situación o acontecimiento particular, que utilizando el método científico permite obtener nuevos conocimiento en el campo de la realidad social (investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada) (Graterol, 2016) .

Según el autor Palella, Martins (2015) La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo orientado a conocer los grados de satisfacción de los clientes del Bazar Familiar Julita emplearemos la investigación de campo para interactuar directamente con grupos de clientes, empleados y directivos que nos servirán de insumo para descubrir, interpretar y entender las causas y efectos del problema investigado.

Investigación descriptiva

Según Tamayo & Tamayo (2016) el tipo de investigación descriptiva, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo, cosa funciona en el presente; la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, caracterizándose fundamentalmente por presentarnos una interpretación correcta.

Refiere Bernal (2016) , en la investigación descriptiva, se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones del porqué de las situaciones, hechos, fenómenos, etcétera; la investigación descriptiva se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador; se soporta en técnicas como la encuesta, entrevista, observación y revisión documental.

Para realizar un análisis de las percepciones de los clientes del Bazar Familiar Julita a la hora de realizar un proceso de compra y de reconocer las prioridades de sus directivos, empleados y clientes, para saber de esta manera el impacto que generaría el cambio de actitud y aptitud de los colaboradores del negocio

para contrastar nuestra hipótesis de incremento de rentabilidad, si se mejoran estos aspectos.

Este método tiene como finalidad principal la necesidad de exponer el rediseño y construcción de un protocolo de servicio al cliente para el Bazar Familiar Julita, adaptado a su entorno y sus necesidades, el mismo que será implementado con la ejecución de plan de capacitación para el personal que labora dentro del negocio.

Investigación explicativa

“Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables” (Baptista, Collado, & Sampieri, 2016).

Según el autor Fidias, G. (2015) define: La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.

Empleamos en el desarrollo de este trabajo de investigación utilizando la investigación explicativa para analizar los factores y componentes que se deben considerar para la construcción del plan de capacitación de servicio al cliente para el personal del Bazar Familiar Julita, es decir, buscamos generalizar las dificultades que el negocio presenta en función del diagnóstico realizado.

3.6. Técnicas e instrumentos de Investigación

A lo largo de un proceso investigativo para alcanzar los objetivos trazados es necesario contar con procedimientos o formas particulares de obtener información, lo que podemos definir como una técnica de investigación. La

aplicación de una técnica conduce a la obtención de información, la cual debe ser guardada en un medio material de manera que los datos puedan ser recuperados, procesados, analizados e interpretados posteriormente, a dicho soporte se le denomina instrumento. (Fidias, 2015)

En el presente trabajo investigativo para su desarrollo se han empleado las técnicas e instrumentos, tales como: observación, revisión documental, entrevistas y encuestas.

3.6.1. Observación: Aplicaremos la observación para recolectar todo tipo de averiguación, reseñas, hechos que sean necesarios, para luego ser examinados y establecidos mediante métodos de orden cualitativo y cuantitativo.

3.6.2. Revisión documental: Se utilizará para el análisis del comportamiento del negocio a través del tiempo con la finalidad de contrastar las hipótesis planteadas.

3.6.3. Entrevistas: Para el desarrollo de este trabajo investigativo se aplica la técnica de la entrevista a la propietaria del Bazar Familia Julita, para recopilar información histórica relativa al negocio y entender los elementos básicos para realizar el protocolo de servicio al cliente.

3.6.4. Encuestas: Se realizarán a un grupo de clientes para recopilar información necesaria para la elaboración del rediseño de la marca corporativa.

3.7. Población y Muestra

La recolección de datos consiste en la creación de un método donde se describen los procedimientos que ayudarán a obtener información para la investigación requerida. (Hernández R. , 2018)

Para realizar la recopilación de información se debe precisar la población objetivo para el desarrollo del estudio de investigación y poder definir la muestra que se utilizará.

3.7.1 Población

La población es el total de personas que presenta cualidades distintas, que sirve como base para identificar una muestra representativa que me permita conseguir los resultados definidos en la investigación.

El mercado en el que se desarrolla esta investigación es el cantón Playas de la Provincia del Guayas, que tiene una población de 57.817 habitantes aproximadamente de acuerdo con la proyección del crecimiento poblacional y que cuenta con una población económicamente activa (PEA) de 19.272 habitantes de acuerdo a la información obtenida en la proyección del INEC del Censo de Población y Vivienda para el año 2019.

3.7.2 Muestra

En cualquier tipo de investigación es recomendable la selección de una muestra, pues resulta muy poco costoso y supone un ahorro tiempo para tener información significativa de la población objetivo. Estadísticamente la selección de una muestra para una población finita significa un margen de error del 0.05%.

La muestra es considerada como una de las partes más representativas de la población y que nos permite identificar dos puntos de vista: el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo.

De acuerdo con Malhotra (2018) el tamaño de la muestra es relativo al número de elementos que se incluirán en el estudio, dado que la naturaleza de la investigación tiene impacto en el tamaño de la muestra, para las investigaciones de carácter exploratorio el tamaño de la muestra es típicamente pequeño, tomando en cuenta que esta investigación es de carácter exploratorio.

En este trabajo de investigación se tomará una muestra en la que participaran los clientes del Bazar Familiar Julita y ciudadanos del Cantón con el objetivo de medir el grado de satisfacción de los clientes acerca del

servicio de atención al cliente, para ello aplicaremos encuestas para recopilar la información.

3.7.2.1. Fórmula del Cálculo de la Muestra

SIMBOLOGÍA

n: tamaño de la muestra N:

población

E: margen de error 0,05

P: probabilidad de éxito 0,5

Q: probabilidad de fracaso 0,5 Z:

nivel de confiabilidad (1,96)

3.7.2.2. Fórmula y Aplicación

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{19.272 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(19.272 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{19.272 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(19.272 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 377 \text{ Tamaño de muestra de encuestas}$$

Aplicando la fórmula de cálculo del tamaño de la muestra se ha identificado que deberán participar 377 personas entre clientes habituales y la ciudadanía en general para el proceso de recopilación de información.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

1. Califique los servicios que ofrece el Bazar Familiar Julita

Tabla 4 Calificación de los servicios prestados

ASPECTOS	Malo	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total	Porcentaje
Atención al cliente		12	10	5	27	7,16%
Presentación del local		48	15	15	78	20,69%
Amabilidad de sus colaboradores		20	30	15	65	17,24%
Calidad de los productos		70	42	27	139	36,87%
Tiempo de entrega		21	18	29	68	18,04%
TOTAL		168	100	107	377	100,00%

Fuente: Encuestas a los clientes de Bazar Familiar Julita

Autora: Yagual, A. (2020)

Gráfico 7 Calificación de los servicios prestados



Fuente: Encuestas a los clientes de Bazar Familiar Julita

Autora: Yagual, A. (2020)

De acuerdo a la información recopilada, los clientes de Bazar Familiar Julita podemos observar que el factor más importante es la calidad de los productos que representa el 36,87%, la presentación del local es significativa pues abarca el 20,69%, se evidencia los problemas en el área de atención al cliente sólo representa el 7,16%, la amabilidad de los colaboradores 17.24% y un proceso de entrega de productos que presenta

demoras 18,04% por lo que se hace necesario adoptar una estrategia para mejorar el servicio prestado a los clientes.

2. ¿Considera usted que los horarios de atención de Bazar Familiar Julita son adecuados?

Tabla 5 Horarios de atención adecuados

Aspectos	Total	Porcentaje
Si	83	22,02%
No	294	77,98%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuestas a los clientes de Bazar Familiar Julita
Autora: Yagual, A. (2020)

Gráfico 8 Horarios de atención adecuados



Fuente: Encuestas a los clientes de Bazar Familiar Julita
Autora: Yagual, A. (2020)

El 77,98% de los clientes no está de acuerdo con los horarios que ha fijado el Bazar Familiar Julita, porque en el sector es el único bazar y es necesaria la ampliación de una franja horaria para la prestación de servicio; sin embargo, aproximadamente el 22,02% indicó estar de acuerdo con el horario actual de funcionamiento porque pueden contar con los productos del Bazar incluso los fines de semana.

3. ¿Qué razones motivan su compra en Bazar Familiar Julita? Seleccione la más relevante.

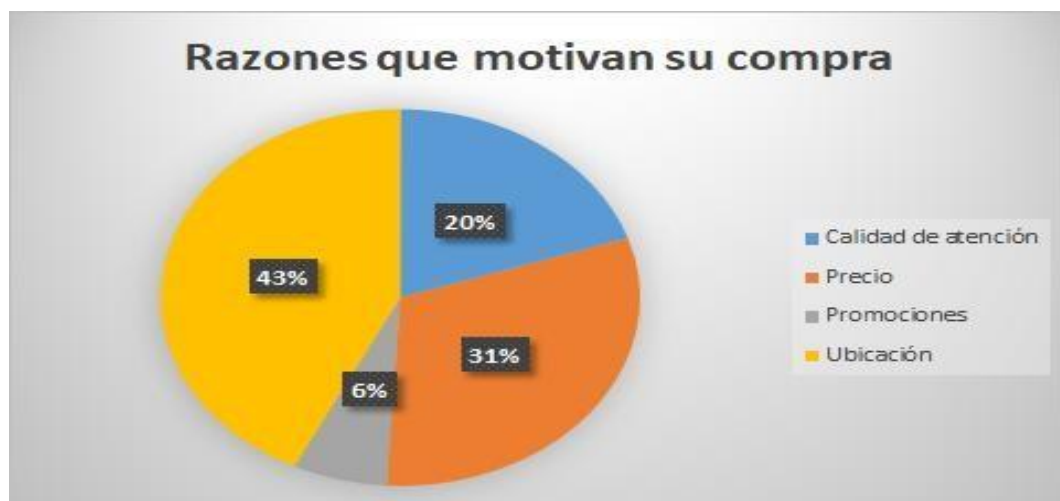
Tabla 6 Razones que motivan su compra

Aspectos	Total	Porcentaje
Calidad de atención	75	19,89%
Precio	117	31,03%
Promociones	24	6,37%
Ubicación	161	42,71%
Total	377	100%

Fuente: Encuestas a los clientes de Bazar Familiar Julita

Autora: Yagual, A. (2020)

Gráfico 9 Razones que motivan su compra



Fuente: Encuestas a los clientes de Bazar Familiar Julita

Autora: Yagual, A. (2020)

El 42,71% de los clientes encuestados indicó que compraba en el Bazar Familia Julita por la ubicación porque consideraba que es mejor comprar en la zona a tener que viajar al centro de Playas a comprar, el 31,03% que mantiene buenos precios, aunque se evidencia que se debe mejorar la calidad de atención y las promociones para que se convierta en una fortaleza para motivar la compra de los clientes, puesto que en los actuales momentos sólo representa el 19,89% la calidad de servicio y las promociones el 6,37%.

4. ¿Ha recomendado en alguna ocasión a familiares y/o amigos realizar compras en Bazar Familiar Julita?

Tabla 7 Recomendaciones de compra a terceros

Aspectos	Total	Porcentaje
Si	67	17,77%
No	310	82,23%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuestas a los clientes de Bazar Familiar Julita

Autora: Yagual, A. (2020)

Gráfico 10 Recomendaciones de compra a terceros



Fuente: Encuestas a los clientes de Bazar Familiar Julita

Autora: Yagual, A. (2020)

La encuesta revela que sólo el 17,77% de los clientes ha recomendado a sus familiares y/o amigos a realizar compras en Bazar Familiar Julita, y que el 82,23% de los clientes que visitan el Bazar no han recomendado hacer una compra en el Bazar por considerar que la calidad de la atención al cliente no es la idónea, evidenciando la necesidad de trabajar en estrategias de relacionamiento con los clientes para alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado.

5. ¿Conoce usted las promociones de Bazar Familiar Julita?

Tabla 8 Información de las promociones

Aspectos	Total	Porcentaje
Si	98	25,99%
No	279	74,01%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuestas a los clientes de Bazar Familiar Julita

Autora: Yagual, A. (2020)

Gráfico 11 Información de las promociones



Fuente: Encuestas a los clientes de Bazar Familiar Julita

Autora: Yagual, A. (2020)

Con relación a los datos proporcionados por los clientes durante la encuesta se puede evidenciar que el desconocimiento de ofertas y promociones que realiza Bazar Familiar Julita por parte de los clientes y consumidores, pues sólo el 25,99% de los encuestados afirma conocerlas y el 74,01% no está al tanto de que existiera alguna promoción y se entera en la mayoría de los casos cuando visita el Bazar Familiar Julita para realizar sus compras.

6. ¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de las promociones de Bazar Familiar Julita?

Tabla 9 Medio de comunicación preferido

Medios de comunicación	Total	Porcentaje
Radio local	52	13,79%
Periódico local	15	3,98%
Internet	215	57,03%
Volantes y/o afiches con la información del mes	80	21,22%
Televisión local	15	3,98%
TOTAL	377	100,00%

Fuente: Encuestas a los clientes de Bazar Familiar Julita

Autora: Yagual, A. (2020)

Gráfico 12 Medio de comunicación preferido



Fuente: Encuestas a los clientes de Bazar Familiar Julita

Autora: Yagual, A. (2020)

El 57,03% de los encuestados manifestó que el mejor medio de comunicación para la difusión de las promociones del Bazar Familiar Julita es el internet (redes sociales), el 21,22% considera que es necesario que se otorguen volantes con la información de las promociones mensuales y el 13,79% que se utilice la radio local y en menor porcentaje el uso de medios como el periódico local 3,98% y la televisión local el 3,98%. Existe un interés de los clientes de conocer las promociones del Bazar Familiar Julita.

7. ¿Qué tipo de beneficio adicional le gustaría que implemente el Bazar Familiar Julita?

Tabla 10 Beneficio adicional que prefiere recibir

Beneficios	Total	Porcentaje
Plan corporativo	20	5,33%
Un precio preferencial para los clientes frecuentes	219	57,87%
Otro producto adicional por sus compras	87	23,20%
Descuentos	51	13,60%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuestas a los clientes de Bazar Familiar Julita **Autora:** Yagual, A. (2020)

Gráfico 13 Beneficio adicional que prefiere recibir



Fuente: Encuestas a los clientes de Bazar Familiar Julita **Autora:** Yagual, A. (2020)

El 57,87% de los clientes indica que como beneficio adicional por sus compras frecuentes en el almacén debería implementarse un precio preferencial para ellos; el 23,20% señaló que lo ideal debería el Bazar Familiar Julita les debería otorgar otro producto adicional por sus compras, otro grupo de clientes el 13,60% considera que se le debe otorgar descuentos.

8. ¿Cuándo realizas sus compras qué forma de pago prefiere?

Tabla 11 Forma de pago preferida

Formas de pago	Total	Porcentaje
Contado	297	78,78%
Crédito	25	6,63%
Tarjeta crédito	55	14,59%
TOTAL	377	100,00%

Fuente: Encuestas a los clientes de Bazar Familiar Julita Autora: Yagual, A. (2020)

Gráfico 14 Forma de pago preferida



Fuente: Encuestas a los clientes de Bazar Familiar Julita Autora: Yagual, A. (2020)

El 78,78% de los clientes encuestados indicaron que realizan sus compras al contado porque consideran que es más seguro y se evitan endeudarse; el 6,63% a crédito personal porque en ocasiones no cuentan con efectivo, pero necesitan adquirir artículos de bazar para las tareas de sus hijos y el 14,59% que prefiere pagar con tarjeta de crédito. Esta última forma de pago no es posible en el Bazar Familiar Julita por cuanto no cuenta con las máquinas necesarias para la utilización de esta forma de pago.

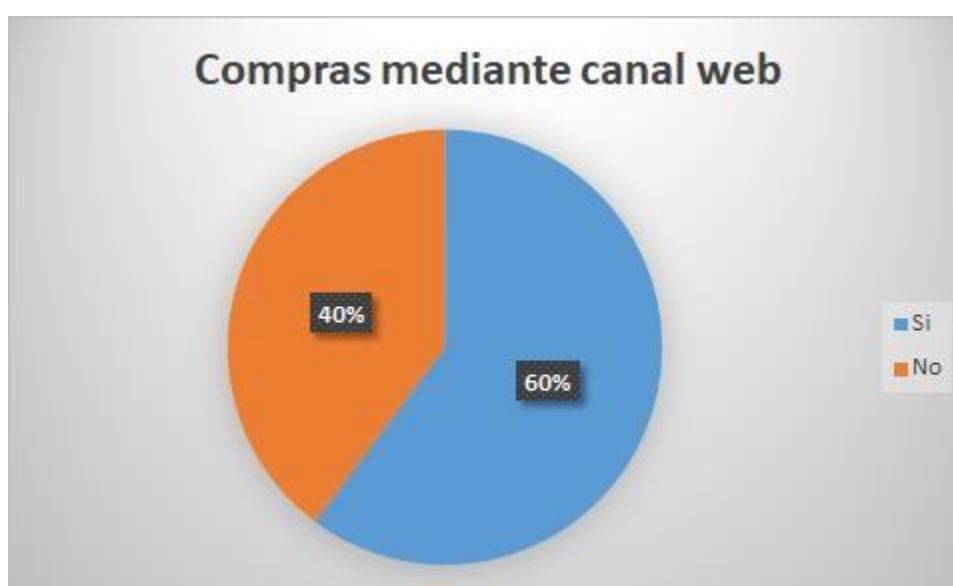
9. ¿Estaría dispuesto a comprar sus productos a través de la web?

Tabla 12 Compras mediante canal web

Aspectos	Total	Porcentaje
Si	227	60,21%
No	150	39,79%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuestas a los clientes de Bazar Familiar Julita **Autora:** Yagual, A. (2020)

Gráfico 15 Compras mediante canal web



Fuente: Encuestas a los clientes de Bazar Familiar Julita **Autora:** Yagual, A. (2020)

Los clientes encuestados mostraron que existe una predisposición a utilizar un canal de compra electrónico para realizar la adquisición de los productos de Bazar Familiar Julita pues representan el 60,21% por razones como ahorro de tiempo, elaborar su lista de compra de artículos para pagar sus reservas de productos en línea, realizar pedidos con anticipación para cumplir con sus actividades evitando el traslado a otros lugares, pero en todo caso su pedido ya estaría listo para su facturación y pago; el 39,79% indica que no lo haría por miedo a temas de seguridad.

10. ¿Cómo le gustaría que se realice la entrega de sus productos?

Tabla 13 Lugar preferido para entrega de productos

Aspectos	Total	Porcentaje
Retirlarla en el Bazar	247	65,52%
Entrega a domicilio	130	34,48%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuestas a los clientes de Bazar Familiar Julita Autora:
Yagual, A. (2020)

Gráfico 16 Lugar preferido para entrega de productos



Fuente: Encuestas a los clientes de Bazar Familiar Julita Autora:
Yagual, A. (2020)

El 65,52% de los clientes encuestados manifestó que le gustaría que su compra le fuese entregada en el Supermercado para realizar el pago de forma de contado; sin embargo, también el 34,48% de los clientes indicó que les gustaría que los productos sean entregados en su domicilio para ahorrar tiempo y por mayor seguridad en sus compras.

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE BAZAR FAMILIAR JULITA UBICADO EN EL CANTÓN PLAYAS.

- Los clientes del Bazar Familiar Julita indican que prefieren hacer sus compras en este lugar por su ubicación, pues les facilita la compra de materiales para tareas educativas, fiestas, bisutería, maquillaje a un precio módico considerando que no se trasladan al centro de Playas para la adquisición de estos productos.
- Los clientes manifestaron que el Bazar Familiar Julita no cuenta con horarios adecuados, pues en ocasiones cierran muy temprano, pero consideran que serían ideal el incremento de una hora en su franja horaria, además les gustaría tener otro canal de comunicación con el almacén de forma virtual para realizar la lista de productos o realizar encargos para evitar viajar.
- Se ha manifestado que en su mayoría los clientes frecuentes aún no recomiendan a sus amigos y/o familiares porque consideran que el Bazar Familia Julita porque la atención del personal no es idónea, se demora para la entrega de información y en muchas ocasiones han sido poco cortés.
- Los clientes del Bazar Familiar Julita manifiestan que conocen muy poco de las de las promociones; porque no conocen de publicidad alguna al respecto y que el medio de comunicación adecuado sería a través de internet (redes sociales), el uso de volantes y de la radio local para mantenerse informado.
- La promoción más satisfactoria sería premiar los consumos de sus clientes habituales es otorgarles un precio preferencial por su calidad de cliente recurrente, además de productos adicionales y/o descuentos.
- La modalidad de pago que prefieren los clientes es a contado, pero existe un grupo de clientes que prefiere realizar compras con tarjeta de crédito.

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD REALIZADA A LA PROPIETARIA DEL BAZAR FAMILIAR JULITA UBICADO EN EL CANTÓN PLAYAS

Bazar Familiar Julita nació como un emprendimiento familiar, con recursos altamente limitados, pero con una gran predisposición de llevar calidad en los productos de Bazar, su principal estrategia en el mercado es ofertar productos de calidad a bajo costo. No cuenta con herramientas de planificación estratégica de marketing ni de posicionamiento de su marca corporativa por los costos que implica contratar a alguien con los conocimientos del tema, pero existe la predisposición para la aplicación de estas herramientas para el funcionamiento de la empresa.

Realiza sus compras de productos de manera quincenal, sin un sistema de planificación previa, por la naturaleza del Bazar cuenta con diferentes proveedores de la ciudad de Guayaquil, ciudad donde se realizan las compras para el aprovisionamiento del local.

Dentro de la gama de productos que oferta los productos con mayor tasa de rotación son los implementos para actividades escolares, en la línea de mujeres el maquillaje, accesorios de bisutería, carteras, las tarjetas de telefonía móvil, en la línea para bebés los ajuares, pañales y biberones.

No cuenta con un sistema de planificación de ventas, puesto que por ser un negocio netamente familiar esto no se ha realizado, buscamos si que la gente se lleve un buen producto a un buen costo para seguir vendiendo y así conseguir ingresos para la subsistencia familiar, conservar este negocio que es la principal fuente de trabajo para los miembros de mi familia.

El único canal de comunicación que tiene el Bazar Familiar Julita con el cliente es el momento de la compra en el establecimiento, no se difunden las promociones en ningún medio de comunicación local ni digital.

Bazar Familiar Julita no cuenta con una estrategia específica en el desarrollo de sus actividades, sin embargo, por su ubicación geográfica y

su historia en el sector tiene clientes que visitan y realizan sus compras en el local, siendo esto una de sus principales debilidades.

En los actualmente momentos el Bazar Familiar Julita no presta ninguna posventa a sus clientes, pero se está empezando a pensar por la pandemia la necesidad de implementar otros canales de comunicación e interacción con los clientes (redes sociales) y servicio de entrega a domicilio para estimular la compra de los productos bajo pedido.

En cuanto al manejo del talento humano por ser un negocio familiar no se ha priorizado la planificación del personal, así como tampoco la planificación de capacitación para sus colaboradores, no cuenta con incentivos de ningún concepto para ellos.

El análisis integral de los resultados obtenidos ha permitido ratificar la existencia del problema de investigación, su magnitud y profundidad, así como, las manifestaciones y causas

4.2. Propuesta

Elaboración de un Plan de capacitación de servicio al cliente en el Bazar Familiar Julita del Cantón Playas.

4.2.1. Presentación de la propuesta

Generalmente los bazares surgen ante la necesidad de abastecimiento de útiles escolares, maquillaje, productos tecnológicos, artículos de bazar en los barrios, pero es un mercado muy marcado por la competencia siendo uno de sus mayores retos la supervivencia del negocio.

En el caso del Bazar Familiar Julita cuenta con 20 años de presencia en el mercado, de acuerdo a la investigación realizada hemos podido evidenciar la disminución de sus ventas en los últimos tres años en los estados de Resultados del Bazar, por esta razón, la propuesta se ha diseñado con la finalidad de establecer la aplicación de técnicas de venta que le permitan mejorar sus relaciones con los clientes y de esta manera se incremente los niveles de ingresos recibidos.

Con la implementación del plan de capacitación de servicio al cliente buscamos potenciar las habilidades de los colaboradores del negocio como un referente de servicio de calidad en la zona de ubicación, le permitirá posicionarse en el mercado ante la posible aparición de nuevos competidores.

El diseño de la presente propuesta se ha realizado en función de la recopilación de información obtenida con los instrumentos de investigación que se diseñaron para este fin para obtener información precisa de las dificultades que se presentan dentro de los ciclos de interacción con los clientes que visitan el negocio.

4.2.2. Justificación

Los consumidores de hoy encuentran en el mercado una creciente gama de opciones de productos y servicios, basando sus decisiones en la percepción de la calidad, el valor y la satisfacción de los servicios prestados por las empresas. Para cuidar de la satisfacción del cliente, las empresas deben cuidar de toda la cadena de valor, y entregar un servicio de calidad. Con el establecimiento de un centro de SAC (Servicio al Cliente), la empresa no sólo puede aportar un valor añadido para ganar clientes, sino que, sobre todo, le permite mantener a los que ya tiene. (Funiber, 2016)

La calidad es una herramienta importante para que el cliente decida la compra de un determinado bien y/o servicio mediante la creación de la relación de valor. Dado este contexto, el servicio de atención juega un papel importante en la generación de la relación y satisfacción del cliente.

Construir una relación de calidad y diferenciada es la meta de las organizaciones y/o negocio para influir positivamente en la percepción del cliente sobre el servicio, y, sobre todo, en la imagen de la empresa. El código del Trabajo en Ecuador establece como una de las obligaciones del empleador la capacitación oportuna para el desempeño de sus funciones.

Según Kotler (2019) “Maximizar el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo con él”, es decir, nuestros esfuerzos deben estar orientados a demostrar al cliente que estamos comprometidos

con mantener una relación de integridad con ellos, que nuestros procesos de mejora continua buscan darle seguridad, tranquilidad y satisfacción.

La clave para el éxito de un servicio al cliente es la calidad de la relación. Una buena relación estratégica aumenta la satisfacción del cliente y el fortalecimiento de los valores transmitidos a los clientes. «Al hacer un primer contacto, la respuesta del cliente se mejora si usted es experto en hacer un acercamiento cálido.» Waugh. (2016)

En la actualidad las empresas sin importar su tamaño han entendido la importancia de las relaciones centradas en el cliente, mientras más se invierte en la asistencia al cliente, mayor será la capacidad de mantenerse firme en el mercado y que su descuido genera insatisfacción para los clientes y puede conducir a la pérdida de ingresos para el negocio.

En el caso del Bazar Familiar Julita se han presentado la disminución de ingresos tal como se describió anteriormente, por esa razón este trabajo de grado busca mejorar la eficacia de la comunicación entre los colaboradores y los clientes, a través de la implementación de un plan de capacitación de servicio al cliente para dotar a los empleados de herramientas y técnicas para interactuar con los clientes de forma asertiva y eficaz.

Plan de Acción

Bazar Familiar Julita inició sus actividades en el Cantón Playas en el año 2020 como un emprendimiento familiar, que cuenta con una posición en un sitio estratégico, desde sus inicios se ha caracterizado por ofrecer productos de calidad a pesar de no contar con un sistema de planificación ha utilizado descuentos y promociones para sus clientes

El proceso de comercialización que lleva no es muy dinámico, puesto que los niveles de satisfacción de los clientes que visitan el negocio no conocen de sus ofertas y promociones y la atención que brindan los colaboradores no es la idónea, existiendo retrasos en los tiempos de

entrega de pedidos, desconocimiento del funcionamiento de los productos, listado de precios sin actualización, no brindan asesoría a los clientes.

Por esta razón, el presente Plan de Capacitación, será una herramienta que busca dinamizar la gestión empresarial que se realiza en el Bazar Familiar Julita.

4.2.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

4.2.3.1. Objetivo general

Diseñar un plan de capacitación de servicio de atención al cliente para el incremento del volumen de ventas mediante la formación en técnicas y estrategias al personal del Bazar Familiar Julita en el Cantón Playas.

4.2.3.2. Objetivos específicos

- Mejorar la productividad de los colaboradores del Bazar Familiar Julita en el Cantón Playas.
- Atender los requerimientos de los consumidores para lograr la fidelidad de los clientes con promociones que sean atractivas para sus clientes y consumidores como parte de un sistema de incentivos.
- Establecer nuevas estrategias de comercialización para captar nuevos clientes y modernizar la prestación de servicios del Bazar Familiar Julita generando un mayor volumen de ventas que le permita obtener mayores ingresos y rentabilidad.

4.2.4. Desarrollo de la propuesta

Las empresas líderes ven la capacitación como una necesidad esencial en el negocio, pues para construir una relación a largo plazo con los clientes, se debe prestar un servicio de calidad, esto implica contar con empleados formados adecuadamente para responder a las necesidades de la empresa y las demandas del mercado, porque la proyección del personal debe ser acorde a los planes de la empresa, en especial a los intereses y prioridades fijadas, porque la capacitación es vista como una inversión.

Según Ambrosio (2016) resalta que “la planeación estratégica consiste en la selección de los objetivos mayores de la empresa, de las estrategias que serán adoptadas para poder alcanzar estos objetivos y de la definición de las fuentes de recursos. Esta planeación abarca aspectos globales, amplios, genéricos y de largo plazo”.

Para el desarrollo del presente trabajo de grado se realizó un estudio del tamaño del mercado, el análisis del comportamiento y necesidades del mercado meta para establecer sus tendencias de compra, por esta razón la propuesta se ha realizado en función al análisis interno y externo del Bazar Familiar Julita.

Su ejecución abarca tres fases:

- Análisis situacional del Bazar Familiar
- El estudio del mercado donde desarrolla sus actividades económicas, para conocer su dinámica y establecer estrategias acordes a sus necesidades.
- Elaboración del plan de marketing y el respectivo cronograma de implementación.

Cronograma de implementación

La capacitación es entendida como el esfuerzo generalizado para mejorar los conocimientos y las destrezas disponibles en la organización. Las acciones de capacitación deben basarse en un acercamiento entre el área de recursos humanos y la línea. Debe responder también a la difusión de las prácticas de la compañía para pertenecer a ella y representarla. El término, se utiliza con frecuencia de manera casual, para referirse a la generalidad de los esfuerzos iniciados por una organización, para impulsar el aprendizaje de sus miembros. (Sherman, Bohlander, & Snell, 2017).

Para la aplicación del plan de capacitación del Bazar Familiar Julita, se tiene previsto seguir el siguiente cronograma:

Tabla 14 Cronograma de implementación

PLAN DE CAPACITACIÓN	MESES	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
	SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDAD																	
Aceptación del proyecto por parte de Bazar Familiar Julita		X															
Presentación de la propuesta			X	X													
Inicio de ejecución de plan de capacitación							X	X	X								
Seguimiento de resultados parciales de implementación										X	X						
Reunión con la Propietaria para la toma de decisiones													X				
Aplicación de evaluación de resultados obtenidos															X	X	

Autora: Yagual, A. (2020)

4.2.1.1. Primera etapa – Diagnóstico Comercial

Situación Actual Del Bazar Familiar Julita

Bazar Familiar Julita surgió como un emprendimiento familiar de la Sra. Julia Leiton, empezó sus operaciones comerciales en el Km.2 en el Sector de Bellavista, un sitio estratégico para atender las necesidades de las familias y los estudiantes de la zona para la compra de artículos de bazar sin tener que desplazarse al centro de Playas.

El Bazar Familiar Julita presenta operaciones en el mercado desde hace 20 años generando 4 puestos de trabajo; sin embargo, de acuerdo a los registros contables y el análisis de los estados financieros del negocio evidencian una reducción del 3% del volumen de ventas desde el 2017, debido al incremento de la competencia en el Cantón Playas y la dinámica del mercado; siendo necesario que trabajar en potenciar su talento humano, como una estrategia de marketing de comunicación efectiva con el cliente que le permita incrementar sus niveles de ventas.

MATRIZ FODA

A través de la Matriz FODA, se muestra las debilidades y fortalezas del Bazar Familiar Julita, así como las oportunidades y amenazas; tal como se detalla a continuación:

Tabla 15 Matriz FODA Bazar Familiar Julita

MATRIZ FODA DEL BAZAR FAMILIAR JULITA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Presencia en el mercado local desde hace 20 años. <input type="checkbox"/> Existe predisposición y compromiso por parte del personal para mejorar en la prestación de servicios. <input type="checkbox"/> Buenas relaciones con los proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la población de Playas y sus sectores aledaños con el funcionamiento del puerto de aguas profundas. • Generar convenios con los bancos emisores de tarjetas de crédito, para implementar esta forma de cobro. • El desarrollo del sector turístico en el Cantón. • Uso de redes sociales para comunicarse con los clientes y crear relaciones duraderas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Único punto de ventas con un horario limitado. <input type="checkbox"/> Publicidad del negocio es casi nula. <input type="checkbox"/> El personal no cuenta con un sistema de capacitación. <input type="checkbox"/> No contar una cultura organizacional. <input type="checkbox"/> Inexistencia de lectores de tarjetas que faciliten las ventas a crédito. <input type="checkbox"/> No cuenta con un sistema de planificación de actividades y metas propuestas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos especiales por volumen de compra que obtienen las grandes cadenas comerciales. • Existencia de nuevas empresas con más presencia en el mercado.

Fuente: Encuestas a los clientes de Bazar Familiar Julita

Autora: Yagual, A. (2020)

Estructura Administrativa

El Bazar Familiar Julita no contaba con una estructura definida, pues no ha tenido un crecimiento planificado; el negocio se ha manejado de manera empírica por su propietaria. Por esa razón en el desarrollo de esta propuesta se construyó de forma participativa la misión, visión, política de calidad institucional para crear una estructura organizacional.

4.2.1.2. Segunda etapa – Análisis del mercado

Producto y Servicios

Existe una gran variedad de productos de artículos de bazar se ofertan en el negocio, entre los que destacan los materiales de oficina, insumos para manualidades, maquillajes como los productos con más alta rotación, de acuerdo a la información proporcionada por su personal.

Mercado

Los patrones de compra de artículos de bazar con el uso de herramientas tecnológicas para comunicarse con los clientes donde se realizan pedidos, reservas y se concretan la venta de productos usando plataformas digitales como Facebook, Instagram, whatsapp.

En el caso del Bazar Familiar Julita no se ha modernizado su sistema de ventas, sólo se atienden los pedidos que se realizan en el local del negocio, por lo que se hace necesario implementar nuevos sistemas de comunicación e interrelación con los clientes, siendo necesario preparar al personal para la implementación de este tipo de estrategias de marketing.

Análisis de la Competencia

En economía, se entiende por competencia aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores, que intentan maximizar su beneficio o satisfacción, y en la que los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda. (Gil, 2019)

Competencia Local. – Existen 31 negocios que se dedican a la venta de artículos de bazar, que se detalla la información proporcionada por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Playas, tal como se detalla en la presente tabla

Tabla 16 Matriz de competidores

N°	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN
1	BAZAR "ANDACOCHA"	15 DE AGOSTO VIA AL MORRO FRENTE A SEMCO
2	BAZAR "BRONIA"	AV. 15 DE AGOSTO, FRENTE A LA PLAZA CIVICA
3	BAZAR "D' HENRY"	BARRIO SAN ANTONIO CALLE CARLOS PAREDES Y CALLEJON LA CONCORDIA
4	BAZAR "DETALLES"	ASISCLO GARAY Y 15 DE AGOSTO
5	BAZAR "DIEGUITO"	AV. PAQUISHA Y 15 DE AGOSTO
6	BAZAR "EL BARATON"	AV. 15 DE AGOSTO
7	BAZAR "EL GATO"	AV. SIXTO CHANG Y PEDRO MENENDEZ
8	BAZAR "FANNY PATRICIA"	AV. PAQUISHA
9	BAZAR "JOHANNA"	AV. PAQUISHA Y 15 DE AGOSTO
10	BAZAR "NARCISA DE JESUS"	AV. PAQUISHA
11	BAZAR "PALM BEACH"	AV. 15 DE AGOSTO FRENTE A LA PLAZA CIVICA
12	BAZAR "SUPER REGALO"	AV. ASISCLO GARAY Y 15 DE AGOSTO
13	BAZAR "YEMALLA"	AV. 24 DE SEPTIEMBRE Y CRISTINA ORRALA
14	BAZAR Y CONFECCIONES "D' GABY"	AV. CARLOS PAREDES Y 15 DE AGOSTO
15	BAZAR Y PAPELERIA "J. A."	AV. 15 DE AGOSTO Y ZENON MACIAS
16	BAZAR Y PAPELERIA "MI PELUCHIN"	SIXTO CHANG Y PEDRO MENENDEZ GILBERT
17	BAZAR Y PAPELERIA "ORRALA"	AV. ZENON MACIAS Y 24 DE SEPTIEMBRE
18	BAZAR "FOTO ESTUDIO SONIA"	AV. 15 DE AGOSTO Y PAQUISHA
19	MINI BAZAR "CHARITO"	AV. CRISTINA ORRALA Y PEDRO ORRALA
20	BAZAR "CERARMONIA"	AV. 15 DE AGOSTO Y ASISCLO GARAY
21	BAZAR Y FOTO ESTUDIO "JENNY"	AV. ASISCLO GARAY Y 15 DE AGOSTO
22	BAZAR Y NOVEDADES "STEFANNIE"	AV. 15 DE AGOSTO Y CARLOS PARDES
23	BAZAR "GINITA"	AV. PAQUISHA Y 15 DE AGOSTO
24	BAZAR "EL CINCUENTAZO"	AV. PAQUISHA Y 15 DE AGOSTO
25	BAZAR "LA ESQUINA DE LA FANTASIA"	AV. 15 DE AGOSTO

26	MINI BAZAR "ANA BELEN"	AV. PAQUISHA ENTRE LA MERCED Y 12 DE OCTUBRE
27	PIÑATERIA Y BAZAR "LUPITA"	AV. 15 DE AGOSTO Y CARLOS PAREDES
28	BAZAR Y PIÑATERIA "FULL PARTY"	AV. 24 DE SEPTIEMBRE Y PEDRO MENENDEZ
29	BAZAR Y CEYBER X"YOMAYRA DANIELA"	BARRIO SANTA RITA CALLE LA CONCORDIA Y GILBERTO LAZ
30	BAZAR NOVEDADES "VILQUITA"	DATA DE VILLAMIL (BARRIO LAS CRUCES)
31	BAZAR "NEW YORK"	BARRIO SAN PEDRO CALLE 3 DE NOVIEMBRE

Fuente: GAD Municipal de Playas (2020)

Autora: Yagual, A. (2020)

Empresas Proveedoras

Bazar Familiar Julita, mantiene relaciones comerciales con proveedores de Guayaquil.

Segmentación de los Clientes

La segmentación del mercado es un método por el cual las compañías deciden agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. Por lo general se dividen en categorías de acuerdo a la ubicación, la edad, el género, entre otros.

En el presente estudio investigativo se segmentó el mercado de acuerdo a la ubicación geográfica del negocio.

Proceso de compra

Los clientes de Bazar Familiar Julita cuentan con un canal de distribución directo, donde el cliente selecciona el producto requerido y cancela el valor respectivo en caja.

Gráfico 17 Proceso de compra



Autora: Yagual, A. (2020)

4.2.1.3. Tercera etapa – Plan de Capacitación

Para elaborar el plan de capacitación del Bazar Familiar Julita, hemos realizado el siguiente proceso: definición de los objetivos empresariales, jerarquización de las necesidades de capacitación, definición de los objetivos de los temas a tratar, elaboración del programa de capacitación.

Definición de objetivos empresariales: En esta sección se precisaron las habilidades y/o capacidades que se requieren mejorar en el corto, mediano y largo plazo para el cumplimiento de las metas y objetivos organizacionales.

En el caso del Bazar Familiar Julita, se definieron los objetivos a nivel estratégico y táctico que se plantean alcanzar, tal como se detalla en la tabla que se presenta a continuación:

Tabla 17 Objetivos del Bazar Familiar Julita

Objetivos estratégicos	Objetivos tácticos	Objetivos operacionales
*Diversificar el modelo de negocio y crecer como un referente local. *Mantener su permanencia en el mercado como un negocio rentable.	*Comercializar los productos a través de las redes sociales. *Aumentar los niveles de ventas en los diferentes canales de distribución.	*Fidelizar a los clientes del Bazar con promociones especiales. *Expansión del negocio por medio de ventas online.

Autora: Yagual, A. (2020)

Jerarquización de las necesidades de capacitación: Clasificamos y ordenamos las necesidades en medida de su grado de importancia, para que se puedan programar en el horizonte temporal.

De acuerdo a la información recopilada con los colaboradores del Bazar Familia, las necesidades de capacitación que se presentan para el desempeño óptimo del negocio, son las que se detallan a continuación:

- La comunicación
- Comunicación oral y no verbal
- ¿Qué significa atención al cliente?
- Tipos de servicio
- Fases de servicio al cliente
- El producto
- El perfil del vendedor
- Errores frecuentes de los vendedores
- Tipos de clientes
- Cara a cara con el cliente
- El cliente
- Motivaciones del cliente para comprar
- La venta como proceso
- Características y hábitos del consumidor habitual
- Tipología de la venta
- Técnicas de venta
- Promoción
- Objeciones
- Técnicas frente a las objeciones.
- Manejo de redes sociales

Definición de objetivos de capacitación: Precisar la relación entre la formación y la aplicación de lo que se aprenderá para establecer las características y contenidos, de tal forma que se puedan evaluar luego a la finalización del programa.

OBJETIVO: Fortalecer las capacidades de los colaboradores del Bazar Familiar Julita.

Elaboración del plan de capacitación: Se determina el contenido a desarrollar, las técnicas, programación de horarios, grupos de trabajo,

medios a utilizar para efectuar la capacitación, instructores que participarán, presupuesto, recursos.

Para el desarrollo del presente plan de capacitación se han establecido el contenido de la capacitación, de acuerdo a la jerarquización de necesidades realizada de manera conjunta con el personal y la Propietaria del Bazar.

Tabla 18 Organización de contenidos del Módulo 1

Módulo 1. Claves de comunicación efectiva con tu cliente	
Objetivos	Estudiar los conceptos básicos de la comunicación y sus tipos para que los trabajadores estén capacitados para conseguir clientes, avanzar en el proceso o solucionar un problema puntual.
Contenido	<p>Unidad 1. La comunicación</p> <p>1.1 Introducción</p> <p>1.2 Naturaleza y definición</p> <p>1.3 Tipos de comunicación</p> <p>1.4 Elementos del proceso de la comunicación</p> <p>1.5 El proceso de comunicación</p> <p>1.6 Problemas de comunicación</p> <p>1.7 Personalidades de los actores de la comunicación</p> <p>1.8 Interacción de caracteres</p> <p>1.9 Comportamientos</p> <p>1.10 Las comunicaciones en bazares y tiendas de regalo</p> <p>1.11 La comunicación en la Venta</p> <p>1.12 Ejercicio de reflexión</p> <p>1.13 Cuestionario: La Comunicación</p> <p>Unidad 2: La comunicación oral y no verbal</p> <p>2.1 La comunicación oral</p> <p>2.2 Características principales de la comunicación oral</p> <p>2.3 Normas para la comunicación oral efectiva</p> <p>2.4 Reglas para hablar bien en público</p> <p>2.5 La comunicación no verbal o lenguaje del cuerpo</p> <p>2.6 Ejercicio de reflexión</p> <p>2.7 Cuestionario: La Comunicación oral y no verbal</p>
Duración	8 Horas

Autora: Yagual, A. (2020)

Tabla 19 Organización de contenidos del Módulo 2

Módulo 2. Proceso de atención al cliente	
Objetivos	Familiarizarse con los principios básicos e identificar las fases del proceso de atención al cliente
Contenido	<p>Unidad 1: ¿Qué significa atención al cliente?</p> <p>1.1 Las motivaciones empresariales</p> <p>1.2 La empresa orientada hacia el cliente</p> <p>1.3 Coste de un mal servicio al cliente</p> <p>1.4 Significados de servicio al cliente</p> <p>1.5 Ejercicio de reflexión</p> <p>1.6 Cuestionario: Qué significa servicio al cliente</p> <p>Unidad 2. Fases del servicio al cliente</p> <p>2.1. Fases</p> <p>2.2. Investigación de mercado</p> <p>2.3. La situación de pre- pedido o pre – compra</p> <p>2.4 La compra y el pedido</p> <p>2.5 El período de tiempo entre el pedido y la entrega</p> <p>2.6 Embalaje y presentación</p> <p>2.7 Exactitud y adecuación de las entregas</p> <p>2.8 Realización de cobros</p> <p>2.9 Servicio o apoyo posventa</p> <p>2.10 Tratamiento de las reclamaciones</p> <p>2.11 Ejercicio de al cliente</p>
Duración	16 Horas

Autora: Yagual, A. (2020)

Tabla 20 Organización de contenidos del Módulo 3

Módulo 3. Tipos de servicios y/ o productos	
Objetivos	Familiarizarse con los tipos de productos y los servicios que requieren los clientes del Bazar Julita.
Contenido	<p>Unidad 1: El producto</p> <p>1.1 Concepto y cualidades del producto</p> <p>1.2. Importancia del conocimiento del producto</p> <p>1.3 Clasificación de los productos</p> <p>1.4 Ciclo de vida del producto</p> <p>1.5 Reposicionamiento del producto</p> <p>1.6 Obsolescencia planificada</p> <p>1.7 Estacionalidad</p> <p>1.8 Productos diferenciados y productos de competencia perfecta</p> <p>1.9 Producto puro y producto añadido</p> <p>1.10 Competencia directa y producto sustitutivo</p> <p>1.11 La importancia de la marca</p> <p>1.12 Gama y línea de producto</p> <p>1.13 El sector de los bazares y tiendas de regalos como producto</p> <p>1.14 Ejercicio de reflexión</p> <p>1.15 Cuestionario: El producto</p> <p>Unidad 2. Tipos de servicios</p> <p>2.1. Definición de servicio</p>

	2.2. El servicio al cliente 2.3. Las actividades del servicio al cliente 2.4 El servicio al cliente y la calidad. 2.5 El cliente y el consumidor 2.6 Empresas que dan servicio al cliente 2.7 Ejercicio de reflexión 2.8 Cuestionario: Tipos de servicio
Duración	16 Horas

Autora: Yagual, A. (2020)

Tabla 21 Organización de contenidos del Módulo 4

Módulo 4. Motivaciones del cliente para comprar	
Objetivos	Identificar las motivaciones por las que el cliente realiza una compra para brindar un servicio de asesoría y acompañamiento de calidad.
Contenido	Unidad 1: Motivaciones del cliente para comprar 1.1 Introducción 1.2. La fachada 1.3 El escaparate 1.4 Señalización exterior 1.5 Definición de las secciones 1.6 Las zonas en la sala de ventas 1.7 Localización de las secciones 1.8 La elección del mobiliario 1.9 Ejercicio de reflexión 1.10 Cuestionario: Motivaciones del cliente para comprar
Duración	8 Horas

Autora: Yagual, A. (2020)

Tabla 22 Organización de contenidos del Módulo 5

Módulo 5. El proceso de la venta y el perfil del vendedor	
Objetivos	Identificar las fases del proceso de la venta y el perfil que debe cumplir el vendedor para un cierre exitoso.
Contenido	Unidad 1: La venta como proceso 1.1 Introducción 1.2. El proceso de compra - venta 1.3 El consumidor como sujeto de la venta 1.4 El comportamiento del consumidor 1.5 Motivaciones de compra - venta 1.6 Ejercicio de reflexión 1.7 Cuestionario: La venta como proceso Unidad 2. El perfil del vendedor 2.1. Introducción

	<p>2.2. Personalidad del vendedor 2.3. Clases de vendedores 2.4 Los conocimientos del vendedor 2.5 Motivación y destreza 2.6 Análisis del perfil del vendedor 2.7. El papel del vendedor 2.8 Ejercicio de reflexión 2.9 Cuestionario: El perfil del vendedor</p> <p>Unidad 3. Errores más frecuentes de los vendedores 3.1. No dejar hablar al cliente 3.2. Relajar su indumentaria 3.3. Revender 3.4 Hablar mal de la competencia 3.5 Prometer más de lo que podemos prometer 3.6 Hablar con imprecisión 3.7. Forzar el cierre 3.8. No realizar seguimientos 3.9 Ejercicio de reflexión 3.10 Cuestionario: Errores más frecuentes de los vendedores</p>
Duración	16 Horas

Autora: Yagual, A. (2020)

Tabla 23 Organización de contenidos del Módulo 6

Módulo 6. Cara a cara con el cliente	
Objetivos	Familiarizarse con los tipos de clientes del Bazar Julita.
Contenido	<p>Unidad 1: Cara a cara con el cliente 1.1 Introducción 1.2. El respeto como norma 1.3 Actuaciones positivas y negativas en el trato cara a cara 1.4 Cuándo y cómo empezar 1.5 Cómo actuar 1.6. Ofrecer información y ayuda 1.7 Ejercicio de reflexión 1.8 Cuestionario: Cara a cara con el cliente</p>
Duración	4 Horas

Autora: Yagual, A. (2020)

Tabla 24 Organización de contenidos del Módulo 7

Módulo 7. Técnicas de ventas y promociones	
Objetivos	Identificar las técnicas de venta que existen y las promociones que podemos aplicar en el negocio.
Contenido	<p>Unidad 1: Técnicas de ventas</p> <p>1.1 Introducción</p> <p>1.2. Fases de la venta</p> <p>1.3 Contacto y presentación</p> <p>1.4 Sondeo</p> <p>1.5 Argumentación</p> <p>1.6. La Entrevista</p> <p>1.7. Material de apoyo</p> <p>1.8 El cierre de la venta</p> <p>1.9. El seguimiento</p> <p>1.10 Ejercicio de reflexión</p> <p>1.11 Cuestionario: Técnicas de venta</p> <p>Unidad 2. Promoción</p> <p>2.1. Promoción</p> <p>2.2. La publicidad</p> <p>2.3. Tipos de soporte publicitario</p> <p>2.4 Los efectos de la publicidad</p> <p>2.5 Ejercicio de reflexión</p> <p>2.6 Cuestionario: Promoción</p>
Duración	8 Horas

Autora: Yagual, A. (2020)

Tabla 25 Organización de contenidos del Módulo 8

Módulo 8. Los clientes	
Objetivos	Preparar al personal para identificar los tipos de clientes y los protocolos de actuación ante los clientes difíciles
Contenido	<p>Unidad 1: Características y hábitos del consumidor habitual</p> <p>1.1 Introducción</p> <p>1.2. El proceso de decisión de compra dentro del negocio.</p> <p>1.3 Tipos de compras</p> <p>1.4 Principales instrumentos de conocimiento del consumidor</p> <p>1.5 Ejercicio de reflexión</p> <p>1.6 Cuestionario: Instrumentos de conocimiento del consumidor</p> <p>Unidad 2. Tipos de clientes</p> <p>2.1 El cliente en la cadena de abastecimiento</p> <p>2.2 El cliente interno</p>

	2.3 Organizaciones sin clientes 2.4 Tipologías de los clientes 2.5 Ejercicio de reflexión 2.6 Cuestionario: Tipos de clientes Unidad 3. El cliente difícil 3.1 Introducción 3.2 Tenemos los clientes que nos merecemos 3.3 El cliente aparentemente visceral 3.4 El rechazo visceral 3.5 El cliente verdaderamente difícil 3.6 Problemas de carácter permanente 3.7 La relación imposible 3.8 Ejercicio de reflexión 3.9 Cuestionario: El cliente difícil 3.10 Cuestionario: Errores más frecuentes de los vendedores
Duración	16 Horas

Autora: Yagual, A. (2020)

Tabla 26 Organización de contenidos del Módulo 9

Módulo 9. Técnicas para el manejo de objeciones	
Objetivos	Preparar al personal para identificar los tipos de ventas y las estrategias que puede emplear en caso de tener objeciones durante la venta.
Contenido	Unidad 1: Tipología de la venta 1.1 Tipología según la pasividad – actividad 1.2 Tipología según la presión 1.3 Tipología según la implicación del producto 1.4 Tipología según el público y forma de venta 1.5 Ejercicio de reflexión 1.6 Cuestionario: Tipología de la venta Unidad 2. Las objeciones 2.1 Introducción 2.2 Sentido de las objeciones 2.3 El vendedor y las objeciones 2.4 Tipos de objeciones 2.5 Tratamiento de las objeciones 2.6 Descripción de las objeciones 2.7 Ejercicio de reflexión 2.8 Cuestionario: Las objeciones Unidad 3. Técnicas frente a objeciones 3.1 Normas generales frente a las objeciones 3.2 Objeción-apoyo 3.3 Descubrir la verdadera objeción 3.4 Conformidad y contraataque

	3.5 Prever la objeción 3.6 Retrase la respuesta 3.7 Negación de la objeción 3.8 Admisión de la objeción 3.9 Ejercicio de reflexión 3.10 Cuestionario: Técnicas frente a objeciones
Duración	16 Horas

Autora: Yagual, A. (2020)

Tabla 27 Organización de contenidos del Módulo 10

Módulo 10. Sistemas de ventas online	
Objetivos	Familiarizarse con el sistema de ventas online para ofrecer este servicio a los clientes del Bazar Julita.
Contenido	Unidad 1: Sistemas de ventas online 1.1 Introducción 1.2. Importancia de las redes sociales para comunicarse con los clientes. 1.3 Uso de whatsapp bussiness 1.4 Instagram como medio de publicidad 1.5 Página de Facebook del local 1. 6.Ejercicio de reflexión 1.7 Cuestionario: Sistemas de ventas online
Duración	12 Horas

Autora: Yagual, A. (2020)

El desarrollo del Plan de Capacitación se organizó en 10 módulos con su respectivo contenido, dentro de cada módulo se planteó un ejercicio de reflexión donde a partir de la experiencia de los colaboradores se establecieron acuerdos para mejorar los protocolos de atención al cliente y un cuestionario para evidenciar el grado de asimilación de dichos contenidos, se emplearon en total 120 horas de capacitación, que se encuentran distribuidos de la forma que se detalla en la tabla que se presenta a continuación.

Tabla 28 Organización de horas de capacitación

N°	Módulos	N° de horas
1	Claves de comunicación efectiva con tu cliente	8
2	Proceso de atención al cliente	16
3	Tipos de servicios y/ o productos	16
4	Motivaciones del cliente para comprar	8
5	El proceso de la venta y el perfil del vendedor	16
6	Cara a cara con el cliente	4
7	Técnicas de ventas y promociones	8
8	Los clientes	16
9	Técnicas para el manejo de objeciones	16
10	Sistemas de ventas online	12
	Total de horas de capacitación	120

Autora: Yagual, A. (2020)

Para la ejecución del presente plan de capacitación de servicio al cliente, se utilizaron los siguientes recursos:

Tabla 29 Organización de recursos

TIPOS DE RECURSOS	RECURSOS A UTILIZAR
Humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Empleados del local • Instructora
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Impresora • Pendrive • Internet • Plataforma zoom • Videos
Materiales	<ul style="list-style-type: none"> • Resaltadores • Lápices de colores • Marcadores permanentes • Papelógrafos • Cartulinas • Cinta adhesiva • Bolígrafos
Económicos	Presupuesto de la ejecución del plan de capacitación

Autora: Yagual, A. (2020)

A continuación, se presentan ejemplos cómo se llevará a cabo la ejecución de dicho plan de capacitación:

Tabla 30 Planificación del Módulo N° 6

MÓDULO N° 6			
Cara a cara con el cliente			
Dirigido a:	Personal del Bazar Familiar Julita		
Justificación	No hay reemplazo para la interacción cara a cara con los clientes. Por eso, las empresas recurren cada vez más a los eventos con los clientes para impulsar la participación, la fidelización y los resultados. Por la naturaleza del negocio fidelizarlos es una gran oportunidad de crecimiento para la empresa.		
Objetivo general:	Familiarizarse con los tipos de clientes del Bazar Julita.		
Contenido temático	Unidad 1: Cara a cara con el cliente 1.1 Introducción 1.2. El respeto como norma 1.3 Actuaciones positivas y negativas en el trato cara a cara 1.4 Cuándo y cómo empezar 1.5 Cómo actuar 1.6. Ofrecer información y ayuda 1.7 Ejercicio de reflexión 1.8 Cuestionario: Cara a cara con el cliente		
Metodología de trabajo:	Taller Expositiva, trabajos en grupos y reflexiva, estudio del caso práctico		
Estrategia de evaluación	Aplicación de cuestionarios y foro participativo.		
Material de apoyo	Papelógrafos, fichas de cartulina, Computadora, Infocus, Vídeos de casos de interacción con clientes, Parlantes, Diapositivas, Papelógrafos, Marcadores permanentes, Material del módulo impreso, Hojas blancas.		
Fuentes de información	https://www.ticpymes.es/tecnologia/noticias/1059138049504/caracara-mejor-manera-captar-clientes.1.html https://garudiseno.com/importancia-del-cara-a-cara-en-la-eradigital/ https://www.estrategiaynegocios.net/inicio/992469330/negociaci%C3%B3n-la-importancia-del-cara-a-cara		
Duración del curso h	Núm. De sesiones	Número de participantes	Se requiere de algún curso como prerequisite
4	1	4	Sí (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>) Especifique: Haber participado de los módulos del 1 al 5
Lugar de capacitación	Instalaciones del Bazar Familiar Julita		
Coordinador de Capacitación	Angie Yagual Leiton	Contacto	0969631996
OBSERVACIONES			
Se cuenta con la participación de todo el personal y su Propietaria.			

Autora: Yagual, A. (2020)

Tabla 31 Planificación del Módulo N° 2

MÓDULO N° 2			
Proceso de atención al cliente			
Dirigido a:	Personal del Bazar Familiar Julita		
Justificación	Integrar al conocimiento previo de los procesos de atención al cliente para mejorar la construcción de relaciones e interacción con los clientes.		
Objetivo general:	Fortalecer el conocimiento sobre los principios básicos y las fases de atención al cliente en relación con el servicio que presta el Bazar Familiar Julita.		
Contenido temático	<p>Unidad 1: ¿Qué significa atención al cliente?</p> <p>1.1 Las motivaciones empresariales 1.2. La empresa orientada hacia el cliente 1.3 Coste de un mal servicio al cliente 1.4 Significados de servicio al cliente 1.5 Ejercicio de reflexión 1.6 Cuestionario: Qué significa servicio al cliente</p> <p>Unidad 2. Fases del servicio al cliente</p> <p>2.1. Fases 2.2. Investigación de mercado 2.3. La situación de pre- pedido o pre – compra 2.4 La compra y el pedido 2.5 El período de tiempo entre el pedido y la entrega 2.6 Embalaje y presentación 2.7 Exactitud y adecuación de las entregas 2.8 Realización de cobros 2.9 Servicio o apoyo posventa 2.10 Tratamiento de las reclamaciones 2.11 Ejercicio de al cliente</p>		
Metodología de trabajo:	Taller Expositiva, trabajos en grupos y reflexiva, estudio del caso práctico		
Estrategia de evaluación	Aplicación de cuestionarios, plenaria de grupos.		
Material de apoyo	Papelógrafos, fichas de cartulina, Computadora, Infocus, Vídeos de casos de interacción con clientes, Parlantes, Diapositivas, Papelógrafos, Marcadores permanentes, Material del módulo impreso, Hojas blancas.		
Fuentes de información	https://www.youtube.com/watch?v=y54T3xHflvY https://www.aiteco.com/proceso-de-atencion-al-cliente/ https://www.zendesk.com.mx/blog/fases-del-proceso-deatencion-al-cliente/ https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html		
Duración del curso h	Núm. De sesiones	Número de participantes	Se requiere de algún curso como pre-requisito
16	4	4	Sí (x) No () Especifique: Haber participado del módulo 1
Lugar de capacitación	Instalaciones del Bazar Familiar Julita		
Coordinador de Capacitación	Angie Yagual Leiton	Contacto	0969631996
OBSERVACIONES Se cuenta con la participación de todo el personal y su Propietaria. Se han considerado 4 sesiones de 4 horas para no interrumpir la dinámica de atención a los clientes de acuerdo al horario fijado por la Propietaria.			

Autora: Yagual, A. (2020)

Incrementar el nivel de talento de los colaboradores de la empresa, requiere de una inversión en capacitar al personal, porque contar con empleados habilidosos y competentes para brindar un trato de calidad y calidez. Por lo tanto, el desarrollo de esta actividad también implica la asignación de recursos económicos para su desarrollo, tal como se detalla a continuación:

Tabla 32 Presupuesto de la implementación del Plan de Capacitación

Ingresos		Egresos	
Autogestión	\$420.00	Materiales de oficina	\$110.00
		Refrigerios	\$160.00
		Movilización	\$30.00
		Impresiones y copias	\$70.00
		Imprevistos	\$50.00
Total	\$420.00	Total	\$420.00

Autora: Yagual, A. (2020)

Cabe indicar que luego de la ejecución del plan de capacitación es necesario evaluar los resultados obtenidos para determinar si existe un retorno de la inversión realizada, el grado de utilidad en el desempeño de los trabajadores.

Impactos de la Propuesta

Medir los gastos, desempeño y resultados de la empresa es el paso fundamental para saber si tu negocio va bien. Con un proceso bien estructurado de definición y evaluación de métricas, es posible evaluar capacidades colectivas e individuales, proyectar números y determinar posibles mejorías en la empresa. (Destino & Negocios, 2018)

Es necesario medir el efecto de cada decisión que se adopta en la política empresarial, para identificar el impacto que se presenta en el negocio. En el caso de la presente propuesta para medir los resultados de la implementación de la propuesta se han definido los siguientes parámetros:

Para atención mediante canal web

- Conversión de leads
- Calidad de leads
- Valor medio de la transacción

Para atención presencial:

- Disminución de devoluciones en venta
- Incremento del volumen de ventas
- Disminución del número de quejas

Impacto Económico.

El impacto económico fue favorable porque no sólo se aumentó el volumen de ventas, se redujeron el volumen de devoluciones en ventas, mejor control del inventario, se definieron estrategias para optimizar tiempos, situación que evidentemente mostró un impacto positivo en las finanzas del Bazar Familiar Julita con el incremento del número de visitas, se mejoró el nivel de comunicación con los clientes, situación que se evidencio al totalizar los ingresos por ventas obtenidos que pasaron de \$2000 mensuales a \$2600, se evidencio un incremento del 30% del volumen de ventas mensuales.

CONCLUSIONES

1. En relación a los resultados obtenidos en la investigación presenta que el uso de la tecnología para crear otro espacio de comunicación con los clientes, ha sido un valor agregado positivo y que cuenta con el apoyo de los clientes. Quienes comparten el contenido de la página, recomendando realizar sus compras en el Bazar Familiar Julita.
2. Se evidenció la relación directa las variables de la investigación de acuerdo a la hipótesis planteada como objeto de estudio del presente trabajo de grado demostrando que el pésimo servicio que se brindada a los clientes era una de las principales causas de la disminución de los ingresos del negocio.
3. Finalmente, al ejecutar este proyecto en beneficio del Bazar Familiar Julita, se estableció una cultura organizacional, se trabajó con los colaboradores en la implementación de un plan de capacitación de servicio al cliente, obteniendo resultados positivos en la práctica, mostrando que toda organización sin importar su tamaño debe trabajar siempre en beneficio de los clientes y que la inversión en el desarrollo de las habilidades y competencias de sus colaboradores siempre es necesaria para alcanzar los objetivos estratégicos, tácticos y operacionales.

RECOMENDACIONES

1. Implementar el plan de capacitación elaborado en función de la mejora continua de la preparación del personal para que adquieran las competencias que le permitan trabajar en la elaboración de contenidos para las redes sociales, donde se comparta información de la mercadería disponible, promociones y ofertas que se realicen en el local para contar con clientes informados.
2. Establecer un rubro para la capacitación del personal como una política dentro del Bazar Julita para que los colaboradores puedan resolver las inquietudes, sugerencias y/o reclamos de los clientes de manera satisfactoria y se plantee un programa de capacitación integral.
3. Utilizar las herramientas tecnológicas para la capacitación del personal y utilizar el método de cascada, trabajar reuniones mensuales para la planificación con el equipo de trabajo de las dificultades encontradas, las tendencias de consumo, establecer estrategias de ventas para mejorar la rotación de los productos del inventario.

BIBLIOGRAFÍA

- Alles, M. (2018). *Conciliar Vida Profesional Y Personal* . México.
- Alves, D., Yeda, O., & Giuliani, A. (2018). *Vida con calidad y calidad de vida en el trabajo*. México.
- Ambrosio, P. (2016). *Plan de marketing: Paso a Paso*. Pearson.
- Anzola, O. (2018). *La Cultura Organizacional*. Madrid.
- Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Asamblea Nacional. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo - Toda una vida*. Quito: Asamblea Nacional.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.
- Baptista, Collado, & Sampieri. (2016). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Bernal. (2016). *Investigación científica: Métodos y técnicas*. Barcelona.
- Blanch, J. (2018). *Teoría de las relaciones laborales*. Lima.
- Boada, N. (2019). *Satisfacción laboral y su relación con el desempeño laboral de trabajadores operativos*. Lima: USIL.
- Borrero, A. (2017). *Calidad de vida laboral, satisfacción y prácticas*. México.
- Casas, A. (2017). *Remuneración, retribución y motivación*. México.
- Cázares, L. (2017). *La investigación bibliográfica*. Madrid: Paidós.
- Centro de Investigación de Mercados. (23 de Febrero de 2018). La importancia de un excelente servicio al cliente. México, México.
- Chiavenato. (2017). *Elementos claves del servicio al cliente*. España: Paidos.
- Consejo Nacional de Planificación. (2010). *Plan Nacional de Desarrollo*. Quito.
- Coronado, M., & Rosado, P. (2018). *Relación entre el clima laboral y el desempeño laboral de los trabajadores*. Lima: USIL.
- Cuesta, A. (2017). *Gestión de talento humano y del conocimiento*. Madrid.

- Destino & Negocios. (2018). *Servicio al cliente*. Barcelona.
- Duro, A. (2018). *Psicología de la calidad de vida laboral*. México.
- Escuero, M. (2015). *Servicio de calidad*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Evanas, & Lindsay. (2018). *Servicio al cliente: Valor agregado*. México: Publicaciones Adventure.
- Fidias, G. (2015). *Metodología de la investigación*. Publicaciones Adventure.
- Full empleo. (25 de Junio de 2018). *Full empleo.com*. Obtenido de Full empleo.com: <http://atencion-al-cliente-como-requisito-para-la-excelencia.fullempleo.com/1-3-importancia-de-la-atencion-al-cliente/>
- Funiber. (14 de Septiembre de 2016). *Funiblogs*. Obtenido de Funiblogs: <https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2011/09/14/serviciode-atencion-al-cliente-sac-para-relacionarse-con-el-comprador>
- GAD Municipal de Playas. (2020). *Mapa de empresas*. General Villamil Playas.
- Galarza, A. (2017). *Plan de intervención para mejorar la motivación laboral de los empleados de una empresa de procesamiento y comercialización de harinas y cereales de la ciudad de Ambato*. Ambato.
- Gámez, R. (2018). *Comunicación Y Cultura Organizacional en Empresas*. madrid.
- Garzón, K., & Vélez, T. (2017). *Plan motivacional de la empresa importadora Suhey para mejorar la calidad de vida laboral y familiar de sus colaboradores*. Guayaquil.
- Gil, S. (19 de Abril de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/?s=ley+de+la+oferta+y+la+demand>
- Gómez, R. (2019). *Servicio al cliente*. Lima.
- González, E. (2018). *Clima Organizacional, Satisfacción y Calidad de Vida*. Lima.
- Graterol, R. (17 de Abril de 2016). *Metodología de la investigación*. Merida, Merida, Venezuela.

- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Buenos Aires.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Caracas: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Caracas: Mc Graw Hill.
- Hitt, M. (2018). *Organizacion Y Administracion*. México.
- Importaciones. (11 de 05 de 2018). Cali, Colombia.
- ISO. (2015). *ISO 9001 y la satisfacción al cliente*. Colombia.
- Kotler, P. (2019). *La clave del éxito: la atención al cliente*. Estados Unidos.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. (2014). Quito.
- Limones, A. (2018). *La rotacion del personal como factor de motivación de la empresa Novacero S.A*. Guayaquil .
- Malhotra. (2018). *Investigación científica aplicada*. Mc Graw Hill.
- Martínez, J. (2017). *Metodología de la investigación cuantitativa*. México: Trillas.
- Matos. (01 de Marzo de 2018). *Lifeder.com*. Obtenido de Lifeder.com: <https://lifeder.com/investigacion+bibliografica/>
- Ministerio de Trabajo. (2017). *Código de trabajo*. Quito: Ministerio de Trabajo.
- Morocho, L. (20 de Enero de 2018). Plan de Negocios y comercialización de artículos en general del Bazar Tres Hermanos. Santo Domingo, Santo Domingo, Ecuador.
- Núñez, M. (2019). *Estrategias de atención al cliente*. Argentina.
- ONU. (17 de Diciembre de 2017). *Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo de América Latina y el Caribe*. Obtenido de Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo de América Latina y el Caribe: <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacionalde-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida-de-ecuador>
- Ortega, M. (2016). *La cultura organizacional: Un Enfoque Dimensional*. México.
- Palella, S., & Martins, F. (13 de Abril de 2015).

planificaciondeproyectosemiarismendi.blogspot. Obtenido de
planificaciondeproyectosemiarismendi.blogspot:
http://planificaciondeproyectosemiarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html

Palomo, . T. (2018). *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo*. Madrid.

Pereiro, R. (2018). *Modelos de satisfacción al cliente*. Bogotá: Paidós.

Pérez, B. (2017). *Investigación científica*. Bogotá.

Pérez, S. (2019). *Círculos de calidad*. Andorra.

Pernía, K. (2018). *Correlación entre las competencias y el desempeño laboral*. Lima.

Pita Fernández, S. &. (15 de Septiembre de 2016). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. México, México.

Pitman, & Maxwell. (2015). *Metodologías de intervención social*. Neiva.

Raffino, M. (11 de Diciembre de 2019). *Concepto de*. Obtenido de
Concepto de: <https://concepto.de/metodo+deductivo+2/>

Rodríguez, J., & Jaén, J. (2018). *Servicio al cliente*. México: Aula de Economía.

Sánchez, J. J. (2018). *La administración pública como ciencia: su objeto y su estudio*. Madrid.

Serna Gómez, P. (2019). *Servicio al cliente*. España: Mc Graw Hill.

Sherman, Bohlander, & Snell. (2017). *Administración de recursos humanos*. México: International Thomson Editores.

SIS International Research. (22 de Mayo de 2018). *SIS International Research*. Obtenido de SIS International Research:
<https://www.sisinternational.com/investigacion+cuantitativa/>

Solana, R. (2017). *Administración de las Organizaciones*. Buenos Aires: Ed. Interoceanicas.

Taggart, K., & Mc. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Buenos Aires.

Tamayo, & Tamayo. (2016). *Métodos de investigación científica*. Lima.

Tamayo, M. (2015). *El proceso de la investigación científica*. Lima.

- Tobon, S. (2019). *La Gestión Del Talento Humano en Latinoamérica*. Madrid.
- Torres, M. (2017). *Evaluación de los trabajadores de las cooperativas de ahorro y crédito Oscus Ltda Evaluación del desempeño laboral y la incidencia del desempeño*. Quito.
- Waugh, E. (2016). *Servicio al cliente*. Panamericana.
- Williams, L. (2017). *Motivación y satisfacción laboral en le Centro de servicios compartidos de una empresa embotelladora de bebidas* . México.
- Yagual, A. (2020). *Plan de Capacitaciones de Servicio al Cliente para el Bazar Familiar Julita en el Cantón Playas*. General Villamil Playas.
- Ybervian, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexos

Anexo 1 Carta de aceptación de la empresa

Anexo 2 Galería Fotográfica del Bazar Familiar Julita

Vista interna del Bazar Familiar Julita, consta en la gráfica su propietaria



Entrevista a la Propietaria del Bazar Familiar Julita



Reunión de planificación de actividades con la Propietaria del Bazar Familiar Julita



Anexo 3 Encuesta para los clientes



ENCUESTA PARA LOS CLIENTES

Tema	Plan de capacitación de servicio al cliente en el Bazar Familiar “Julita” del Cantón Playas.
Objetivo general	Diseñar un plan de capacitaciones de servicio al cliente para el incremento del volumen de ventas mediante el diseño de estrategias enfocadas a mejorar los niveles de satisfacción de los clientes del Bazar Familiar “Julita” en el Cantón Playas.

1. Califique los servicios que ofrece Bazar Familiar Julita

ASPECTOS	Malo	Bueno	Muy Bueno	Excelente
Atención al cliente				
Presentación del local				
Amabilidad de sus colaboradores				
Calidad de los productos				
Tiempo de entrega				

2. ¿Considera usted que los horarios de atención de Bazar Familiar Julita son adecuados?

Si	
No	

3. ¿Qué razones motivan su compra en Bazar Familiar Julita? Seleccione la más relevante.

Calidad	
Precio	
Promociones	
Ubicación	

4. ¿Ha recomendado en alguna ocasión a familiares y/o amigos realizar compras en Bazar Familiar Julita?

Sí	
No	

5. ¿Conoce usted las promociones de Bazar Familiar Julita?

Sí	
No	

6. ¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de las promociones de Bazar Familiar Julita?

Radio local	
Periódico local	
Internet	
Volantes y/o afiches con la información del mes	
Televisión local	

7. ¿Qué tipo de beneficio adicional le gustaría que implemente Bazar Familiar Julita?

Plan corporativo	
Un precio preferencial para los clientes frecuentes	
Otro producto adicional por sus compras	
Descuentos	

8. ¿Cuándo realizas sus compras qué forma de pago prefiere?

Contado	
Crédito preferente	
Tarjeta de crédito	

9. ¿Estaría dispuesto a comprar sus productos a través de la web?

Sí	
No	

10. ¿Cómo le gustaría que se realice la entrega de sus productos?

Retirlarla en el almacén	
Entrega a domicilio	



ENTREVISTA A LA PROPIETARIA

Tema	Plan de capacitación de servicio al cliente en el Bazar Familiar “Julita” del Cantón Playas.
Objetivo general	Diseñar un plan de capacitaciones de servicio al cliente para el incremento del volumen de ventas mediante el diseño de estrategias enfocadas a mejorar los niveles de satisfacción de los clientes del Bazar Familiar “Julita” en el Cantón Playas.

1. ¿Cuenta la empresa con un plan estratégico de talento humano?
2. ¿Cuáles son los principales competidores del Bazar Familiar Julita?
3. ¿Qué productos de los que comercializa el Bazar Familiar Julita son los más demandados por sus clientes?
4. ¿Qué desventajas usted ha identificado en el proceso de comercialización que maneja el Bazar Familiar Julita?
5. ¿Cómo compite la empresa en el mercado?
6. ¿Qué medios de comunicación utiliza el Bazar Familiar Julita para comunicarse con los clientes?
7. ¿Qué servicio adicional ofrece el Bazar Familiar Julita para diferenciarse de sus principales competidores?
8. ¿Cómo la empresa motiva a sus empleados para alcanzar el cumplimiento de las metas?
9. ¿Cuenta el Bazar Julita con una planificación de capacitaciones para sus colaboradores?
10. ¿Cuál es el protocolo de manejo de objeciones que presentan actualmente en el la oficina?