



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO TECNOLÒGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÌA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA EN EL SERVICIO QUE BRINDA EL
MINIMARKET LA ECONÓMICA UBICADO EN GUAYAQUIL PARA EL
2020**

Autor: Manuel E. Barrios Jaramillo

Tutora: PhD. Roxana Chiquito Chilán

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi fortaleza en cada momento de mi vida,
y quien guio mi camino para llegar a mi objetivo.

A mi familia, por ser mi fuente de inspiración y
motivación y por darme su aliento y sonrisas que inspiran
para seguir triunfando y conseguir mi meta propuesta
como es la de máster.

Barrios Jaramillo Manuel

AGRADECIMIENTOS

A los señores profesores, que con su dedicación y esfuerzo han permitido mi superación profesional y el logro de mis aspiraciones personales.

A la coordinación académica por brindarme su guía y consejos permitiendo la aplicación de recursos y herramientas educativas facilitando la responsabilidad y constancia a clases.

A mi asesor por la orientación y las estrategias, que me motivó a realizar esta investigación sobre una problemática educativa que se está manifestando a nivel local regional y nacional.

Barrios Jaramillo Manuel



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta de mejora en el servicio que brinda el minimarket la Económica ubicado en Guayaquil para el 2020

Autor: Manuel E. Barrios Jaramillo

Tutora: PhD. Roxana Chiquito Chilán

Resumen

El presente trabajo de investigación cuyo tema es Propuesta de mejora en el servicio que brinda el minimarket La Económica, ubicado en la ciudad de Guayaquil, y presenta un objetivo el cual es proponer un plan de mejoras al servicio que brinda el minimarket que contribuya a mejorar la satisfacción de sus clientes durante el 2020, para el desarrollo del trabajo se utilizó una encuesta dirigida a los clientes, como una herramienta para recabar información que permita tener una mejor visión del problema detectado, luego los resultados fueron analizados, permitiendo conocer las deficiencias que presentaba el minimarket al momento de ofrecer sus servicios, otra de las técnicas utilizadas fue la entrevista, donde se obtuvo respuestas indicando que es necesario aplicar cambio para poder tener clientes importantes y seguir creciendo en el mercado de la ciudad. Una vez concluida la investigación y de haber utilizado las técnicas correspondientes se pudo observar las falencias del minimarket, y se llegó a la conclusión de que se debía implantar un Plan de Mejora, y de llevarlo a cabo, especialmente la contratación de una persona profesional que oriente a los empleados a mejorar sus Relaciones Humanas y ponerlos a disposición del negocio. Los beneficiarios del proyecto de investigación serán directamente los clientes, al igual que el personal del minimarket la Económica. También, se creó un Logotipo donde se refleja la nueva cara del local, para que todos los clientes se sientan a gusto realizando compras en un ambiente cálido y emotivo, donde sus necesidades queden satisfechas.

Cliente

Servicio

Satisfacción

Propuesta



**INSTITUTO SUPERIOR ACADEMIC TECNOLÓGICO
BOLIVARIAN OF TECHNOLOGY**

FACULTY OF BUSINESS SCIENCES AND SYSTEMS

**PROJECT PRIOR TO OBTAINING THE TITLE OF: TECHNOLOGIST IN
BUSINESS ADMINISTRATION**

THEME:

Proposal to improve the service provided by the economic mini-market located in Guayaquil for 2020

Author: Manuel E. Barrios Jaramillo

Tutor: PhD. Roxana Chiquito Chilán

Abstrac

This research work whose theme is Proposal to improve the service provided by the La Económica minimarket, located in the city of Guayaquil, and presents an objective which is to propose a plan to improve the service provided by the minimarket that contributes to improving the satisfaction of its clients during 2020, for the development of the work a survey directed to the clients was used, as a tool to gather information that allows to have a better vision of the detected problem, then the results were analyzed, allowing to know the deficiencies that presented the minimarket at the time of offering its services, another of the techniques used was the interview, where responses were obtained indicating that it is necessary to apply change in order to have important clients and continue growing in the city market. Once the investigation was concluded and the corresponding techniques had been used, the shortcomings of the minimarket could be observed, and it was concluded that an Improvement Plan should be implemented and carried out, especially the hiring of a professional person who guide employees to improve their Human Relationships and make them available to the business. The beneficiaries of the research project will be directly the clients, as well as the staff of the minimarket la Económica. Also, a Logo was created where the new face of the store is reflected, so that all customers feel comfortable making purchases in a warm and emotional environment, where their needs are satisfied.



ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Cláusula de autorización.....	v
Certificación de Aprobación del URKUND.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Índice general.....	ix
Índice de gráficos.....	xi
Índice de cuadros.....	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto.....	3
Formulación del problema	4
Delimitación del problema.....	4
Variables de investigación.....	4
Objetivos.....	4
Objetivos generales.....	4
Objetivos específicos.....	4
Justificación.....	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

Fundamentación teórica.....	7
Antecedentes históricos.....	7
Antecedentes referenciales.....	8

Fundamentación legal.....	23
Definiciones conceptuales.....	24

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa.....	29
Diseño de la investigación	30
Tipo y diseño de investigación.....	31
Investigación descriptiva.....	31
Investigación correlacional.....	32
Investigación explicativa... ..	33
Población y muestra.....	33
Técnicas y herramientas de investigación.....	35

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas de instrumentos.....	49
Plan de mejoras.....	51
Conclusiones y recomendaciones.....	57
Bibliografía.....	59

Anexos

Anexo 1 Carta de autorización de la empresa

Anexo 2 Logotipo de la empresa

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenidos:	Páginas:
Figura 1.	38
Figura 2	38
Figura 3	39
Figura 4	39
Figura 5	40
Figura 6	40
Figura 7	41
Figura 8	41
Figura 9.	42
Figura 10	42
Figura 11	43
Figura 12	43
Figura 13	44
Figura 14	44
Figura 15	45
Figura 16	45
Figura 17	46
Figura 18	46

ÍNDICE DE CUADROS

Contenidos:	Páginas:
Cuadro 1 Población.....	33
Cuadro 2 Muestra.....	35
Cuadro 3 Ficha Técnica de observación.....	47

CAPITULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación de un contexto

Referirse a ofrecer un servicio al cliente, significa buscar sus necesidades y tratar de satisfacerla en la medida de cada uno de ellos, ya que, como seres humanos poseen gustos y necesidades diferentes, de allí el interés de la empresa por resolver dichas demandas, sin embargo, también existen en el mercado otras empresas que reconocen esas mismas necesidades y buscan constantemente captar la atención de esos clientes con nuevos valores agregados, aparece así la competencia, para la cual debe prepararse también la empresa actual.

Estos retos son los que debe enfrentar la empresa actual, por un lado mayores exigencias del cliente cada día, y por otro la búsqueda de alternativas innovadoras, que le permita a la empresa mantenerse con niveles de competitividad para mantenerse en el mercado con resultados eficientes y eficaces.

Uno de los factores de competitividad que la empresa puede utilizar como ventaja es mejorar el servicio que brinda, poniendo en el centro al cliente, pensando siempre en él. El servicio al cliente en los actuales momentos ha despertado gran importancia dentro de las empresas, pues, de ello depende que permanezca en el mercado.

El servicio al cliente se ha convertido en uno de los elementos relevantes para la empresa, pues constituye uno de los activos de mayor relevancia para lograr rentabilidad, lograrla requiere de mantener buenas relaciones con sus clientes, creando su fidelidad a lo largo del tiempo.

Existen diferentes alternativas que ayudan a mejorar el servicio al cliente que brinda un negocio, una de ellas es colocarlo en el centro de atención, determinando sus necesidades y expectativas, para de esa manera buscar cómo satisfacerlo.

La medición de la satisfacción del cliente es un punto de partida para mejorar el servicio que se brinda, la opinión del cliente es muy importante para desarrollar cualquier estrategias que efectivice la forma en que realiza dicho servicio.

Las estrategias de atención al cliente no solo sirven para diseñar el servicio que va a brindar la empresa, sino que algunas se parten de analizar la información que se recopila de los clientes, para poder garantizar un servicio justo a la medida del cliente.

Las pequeñas empresas o microempresas intentan ofrecer un servicio lo mejor posible, no obstante en ocasiones carecen de los conocimientos para adaptarse al cliente y satisfacerlo de acuerdo a sus necesidades. En otros casos, algunas no le dedican tiempo ni importancia en mejorar el servicio en función de lo que quiere el cliente. De igual manera se necesita formar y preparar a los empleados para brindar el servicio esperado.

Existen locales comerciales alrededor del Mini market, que se relacionan con la actividad comercial que desarrollan, existe un supermercado a pocos metros, pero la atención que brindan da mucho que desear, al momento de realizar el cobro de la mercadería, no saludan, mantienen una expresión de enojo, lo que hace que el cliente, piense dos veces en volver; un poco más lejos está un local de Almacenes Tía, este es muy diferente, pues, su estructura es muy diferente, mantienen una política, parecido a los grandes almacenes como Supermaxi o Mi

comisariato, su estructura no es solo de local, sino de organización, razón por la cual, estos locales siempre van a tener una gran afluencia de clientes.

A pesar, de tener dentro de su organigrama un Gerente, y muchos departamentos, en ocasiones la atención al cliente, tiene sus altibajos; el presente proyecto esta enmarcado a locales comerciales de menor envergadura, es imposible competir, pero si es posible se una mejor alternativa para los clientes.

Considero que el Mini market La Económica, esta en condiciones de brindar un servicio al cliente de excelente calidad, pese a ser una organización pequeña, pero, con las ganas de salir adelante y llegar a ser una de los mejores locales del sector y en un futuro convertirse en un Supermercado.

Situación conflicto

El minimarket La Económica, es uno de los tanto existentes en la ciudad de Guayaquil que no cuentan con ninguna estrategia de servicio al cliente adecuada. El mismo ubicado en Sauces Tercera Etapa, lleva 8 años en el mercado, se dedicada a la venta de viveres de primera necesidad fundamentalmente arroz, azucar, aceite, lacteos, gaseosas, embutidos, productos que provienen de la sierra, carnes, etc.

El problema que se presenta en el minimarket es la falta de atencion al cliente y el poco interes de los empleados hacia ellos, generando gran insatisfacción, también, al momento que llegan a comprar, demoran mucho tiempo en atenderlos, no explican e informan bien sobre los productos, dentro de otros es uno de los motivos por los que los clientes emiten quejas y reclamos.

De igual forma, manifiestan mala actitud durante el servicio, todos estos aspectos van en contra de la imagen del local, por lo que se deben mejorar aplicando varias técnicas y estrategias para mejorar el servicio del minimarket. Otros aspectos de los trabajadores se presentan inadecuadamente, dando una imagen poco favorecedora, que influye en la presencia del local, en ocasiones existen discordias entre los empleados, ya que solo se quieren limitar en sus tareas asignadas, y no quieren realizar otra actividad que les orienten.

Formulación del problema

¿Cómo incide el servicio que brinda el minimarket La Económica ubicado en Guayaquil en la satisfacción de sus clientes, durante el año 2020?

Variables de investigación

Variable independiente: Servicio al cliente

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Delimitación del problema

Campo: Administración de los servicios

Aspecto: Proceso de servicio

Área: Minimarket La Económica

Periodo:2020

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Proponer mejoras al servicio que brinda el minimarket La Económica ubicado en Guayaquil de manera que contribuya a incrementar la satisfacción de sus clientes durante el 2020.

Objetivos Específicos

- Fundamentar aspectos teóricos sobre servicio al cliente y satisfacción al cliente
- Diagnosticar el servicio al cliente que actualmente brinda el minimarket La Económica determinando la incidencia de este en la satisfacción del cliente durante el 2020.
- Proponer mejorar en el servicio al cliente del minimarket La Económica.

Justificación e Importancia

El trabajo es conveniente porque mediante la propuesta, se trata de buscar mejorar el servicio al cliente en el mini Market, a su vez se propone mostrar los resultados a los trabajadores con el objetivo de que comprendan que deben dar una buena imagen, y cambiar su comportamiento para garantizar incrementar la satisfacción de los clientes, que además son los que aseguran los ingresos del negocio. Mediante esta propuesta se tratará de fortalecer las habilidades de los trabajadores para poder emitir un eficiente servicio al cliente, ellos como parte de la empresa.

La relevancia social radica en que por medio de la presente propuesta se beneficiará el mini Market la Económica, también a los clientes reales, ya que el trabajo permitirá que los trabajadores del minimarket, obtengan y asimilen nuevas experiencias, sobre formas y métodos para atender al cliente y brindar un mejor servicio, con el único objetivo de darle una mejor imagen, además, cambiar de actitud y fomentar una mejor interrelación con los clientes especialmente.

La aplicación práctica de la investigación está basada en la ayuda que prestará a los trabajadores del minimarket, para poder brindar una mejor atención a los clientes que se acerquen a realizar sus compras, y que el local tenga una mejor acogida para así tener mayores ingresos, en estos tiempos brindar un mejor servicio beneficia a cualquier negocio.

En lo que respecta a la utilidad metodológica, la implementación de la propuesta permite desarrollar en los trabajadores una nueva idea de cómo ofrecer un mejor servicio a los clientes, partiendo de bases elementales, como son el trabajo, el respeto, la puntualidad, entre otras cosas; establecer una meta en común para el beneficio del minimarket, atraer más clientes con el fin de que el local tenga mayores ingresos y que se llega a establecer una nueva motivación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

Por la década del noventa, se consolida una nueva tendencia, colocando al cliente y sus necesidades como el centro de las decisiones de un negocio. Aparece la filosofía del servicio al cliente.

La Organización Internacional de Normalización (ISO) la cual tuvo su origen en Ginebra, Suiza en el año de 1946, fijó los estándares que tienen relación con el servicio al cliente; en el mismo año se realiza una primera reunión en Londres, donde asistieron 65 instituciones y corporativo de 25 países.

En la década de los 70, se incluyen los apartados electrónicos en la filosofía del servicio al cliente, se inicia el uso de escáner sistema de códigos de barra, para estandarizar procesos de producción, de despacho y trazabilidad en mejora de la logística, y los tiempos de respuesta a los clientes. En el año de 1972, aparecen Institutos de Calidad de Servicio, dedicados a proporcionar Capacitación en el servicio al cliente, además, desarrollan seminarios, libros, videos publicaciones, que van orientadas a capacitar y divulgar mejores prácticas de servicio.

A finales de los años 80, se prolifera el internet, lo que permite la utilización de dispositivos de seguimiento y de comunicación, apareciendo en sitios web encuestas, las cuales ganaron popularidad. Ya en la década de los 90, las empresas se dirigen a retribuir la confianza de sus clientes, mediante promociones; muchas empresas crean el llamado sistema de fidelización, con el único afán de ganar mercado bajo la filosofía de atención al cliente.

El servicio al cliente es considerado como la filosofía del trabajo, que permite buscar la satisfacción del cliente o consumidor, bajo el refrán "el cliente tiene la razón", se busca orientar esfuerzos de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades de los usuarios o consumidores, y así poder mantener una comunicación más cercana y directa reflejando un servicio de calidad.

Antecedentes referenciales

Para el desarrollo de la presente investigación, se efectuaron indagaciones a diferentes repositorios de trabajos realizados en diferentes universidades, tanto a nivel internacional como nacional, que permitan mejorar el problema planteado, herramientas prácticas y teóricas sobre atención al cliente e incremento de las ventas y para que el proyecto cumpla con los objetivos establecidos.

Gabriela, Paredes (2015) "Plan de mejora para el servicio de atención al cliente en Hipermarket en Guayaquil", Sánchez (2016) "Propuesta de mejora al servicio al cliente en Almacenes Tía, de la ciudad de Guayaquil", y Guzmán (2016) "Plan de negocio para comercialización de productos de primera necesidad en el minimarket G&G".

Las tesis descritas anteriormente, tienen semejanza, están dirigidas a mejorar la atención o el servicio al cliente, pues se ha observado que es una de las deficiencias de mayor grado dentro de sus organizaciones, además, desea tener un mayor grado de ingresos y mantener a sus clientes satisfechos para que no opten por otra empresa.

La presente tesis mantiene diferencias con relación a las arriba mencionadas, de buscar estrategias que permitan tener una mejor relación con los clientes, satisfacer sus necesidades, lograr una fidelización de los mismos, y que recomienden el local a otros clientes para poder obtener una mayor rentabilidad, y buscar una estabilidad laboral de los trabajadores.

Marco Teórico

En la presente investigación, se ha tomado como referencia a varios autores, por el cual voy a asumir la responsabilidad de emitir excelentes criterios, aportando aspectos importantes sobre los temas a tratar de acuerdo a las variables, como es el servicio al cliente y el plan de mejora.

Servicio

Satanto citado por (Fernández, 2015) manifiesta que los servicios “son actividades identificables e intangibles que tienen como objetivo principal una transacción que permita brindar a los clientes satisfacción” (p. 333).

También, Sandhusen citado por (Cabrera, 2015) lo aborda como “aquellas actividades, beneficios o satisfacciones que se ofertan o venden, siendo intangibles, pero, que no llega a ser propiedad de algo” (p, 385).

Según, (collin, 2015) menciona al servicio como: “la actividad o favor que una persona da a otra, siendo algo intangible y que no se puede tener” (p. 7). Al servicio se lo puede establecer como la actividad que se produce entre dos personas, una da y otra recibe, y que no se la puede tener con facilidad.

(McDaniel, 2015), sostiene que servicio es: “la resultante de aplicar esfuerzos humanos, y mecánicos a individuos u objetos; representan a un hecho, un ejercicio o un esfuerzo que la persona no posee de forma física” (p. 12).

Tipos de servicio

El servicio se lo puede reconocer de dos tipos, dependiendo de la actividad comercial de la organización:

Servicio al cliente

De acuerdo con (Serna, 2014) define: “servicio al cliente es aquel grupo de estrategias que una empresa establece para satisfacer, de mejor manera a sus competidores, las necesidades y expectativas de los cliente externos” (p. 56). Por tal razón, el servicio al cliente es parte indispensable para el buen desarrollo de una organización.

Según, (Reyes, 2015) indica que: “Servicio al cliente es aquel esfuerzo que se dirige a atender al cliente para poder solucionar sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos” (p. 23). El servicio al cliente es aquel momento que se establece un contacto entre el cliente y la empresa.

(Malcolm, 2012) sostiene que: “actividad que establece una relación entre la empresa y el cliente, con el fin de que este quede satisfecho con dicha actividad” (p. 34).

Comercialización de servicios

La comercialización de servicios, se basa cuando el producto tiene que ser consumido por el cliente de una manera inmediata, tornándose subjetivo, esto es que produce un grado de preocupación por parte de la empresa; esto se puede establecer bajo dos criterios, la primera, lo que espera recibir el cliente según el servicio, y la segunda, lo que el cliente espera recibir al momento de utilizar el servicio.

Independientemente del tipo de servicio, debe existir una relación directa de lo que espera y recibe el cliente, y la brecha existente entre estos dos aspectos, es la razón por lo que las empresas trabajan en acciones para mejorar el servicio al cliente, para así tratar de eliminar esta brecha.

Por la existente relación entre la empresa y el cliente, es necesario que la organización trate de identificar el tipo de cliente que necesita involucrar en los procesos internos y externos de la misma.

Según la actividad de la empresa, existen diferentes clases de clientes; así: Una empresa que oferta servicios educativos, puede con facilidad identificar a los estudiantes, padre de familia, y comunidad entera, cómo clientes, y lograr satisfacer sus necesidades mostrando calidad en sus servicios.

Servicio al cliente

Definición servicio al cliente

Harovitz (1997), (Citado por (Gómez, 2015) sobre el Servicio al Cliente indica que: “Es el grupo de actividades interconectadas que brinda un abastecedor, con el fin de que el cliente logre el beneficio en el momento y sitio adecuado y se afirme un uso adecuado del mismo” (p. 178). Se considera a todas las acciones que se conectan entre sí, para poder ofrecer al cliente una satisfacción de una necesidad en un lugar adecuado.

(Gómez, 2015) concreta al servicio: “como el acto o grupo de actos, por los cuales se puede conseguir un producto o grupo de productos satisfagan necesidades y deseos del cliente” (p.180). el acto de servir es brindar al cliente un bien, servicio o producto para satisfacer un deseo o necesidad.

La mayoría de servicios que necesitan que participe más de una persona, es decir, un cliente, por tal razón si expresa su malestar o descontento se hallará en un escenario complejo, el cual no sabrá cómo resolverse. El cliente siempre está a la expectativa de recibir un trato digno en la atención, un trato adecuado, el cual debe estar basado en valores y principios de cordialidad y amabilidad.

Según, (Arancibia, 2015), " el descontento e insatisfacción del cliente tiene un punto máximo de no llegar a cambiar su punto de vista o percepción sobre el servicio recibido" (p. 45). De acuerdo a los autores, el cliente que tiene una mala impresión de un servicio, por lo general, iba a ser un cliente perdido, yéndose a otra entidad o empresa, donde se reciba una buena atención por el servicio que desea, teniendo la satisfacción de que ha generado utilidades a esa organización.

El servicio al cliente debe ser considerado como una herramienta importante, eficaz en una organización si es tratada de manera adecuada; si se pone en práctica el concepto de "lo primero es el cliente", las empresas deben de orientar estrategias así el cliente, lo que conlleva, a qué se debe entender y satisfacer las necesidades del consumidor, y obtener resultados satisfactorios en el mercado y en términos financieros. Este es uno de los retos de mayor importancia que deben afrontar las empresas, se deben conocer aquellos elementos influyentes y que lleguen a moldear el grado de satisfacción de los clientes, convirtiéndose en el elemento principal de la conducta del consumidor.

Para poder llegar a establecer un buen servicio al cliente, es necesario establecer mediciones de satisfacción periódica, para poder por medio de sus resultados identificar las posibles desviaciones que se pueden dar, y a su vez determinar las estrategias o métodos que se pueden utilizar para mejorar.

Un elemento importancia en la actualidad es dirigir los esfuerzos para conocer las necesidades, expectativas y demandas de los clientes, de su conocimiento y estrategias para satisfacerlas dependen en gran medida que se fortalezcan los niveles de fidelidad, permitiendo a la empresa retenerlo, al fin de asegurar la rentabilidad de la inversión que se hace al momento de elaborar el producto o servicio.

Importancia del servicio al cliente

(Pell, 2015) manifiesta que el servicio al cliente "constituye un elemento promocional para realizar ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad, la venta personal" (p. 48).

Muchos autores reconocen la necesidad de desarrollar una forma de pensar y actuar respecto al servicio que brinda una organización, la cual debe ser compartida por todos los integrantes de la empresa, teniendo un único objetivo, el cual es alcanzar relaciones con sus clientes, que duren a través del tiempo. En otras palabras, en correspondencia con los planteado por (Pérez, 2015) "es necesario adoptar una cultura de servicio, que debe estar demostrado por medio de la actitud y comportamiento de las distintas personas con las que el cliente puede interactuar" (p. 39).

Estas personas constituyen el personal de servicio y está compuesto por las personas que prestan o brindan los servicios de una empresa a los clientes.

Estos, son importantes dentro de las organizaciones, pero, pero mucho más importante en aquellas circunstancias en que no existiendo evidencias de los productos tangibles, el cliente, se crea una imagen de la empresa en base al comportamiento y las actitudes del personal.

Es muy importante que el personal de servicio realice su trabajo de una forma efectiva y eficiente, ya que esto representa un elemento de marketing de la empresa; asimismo, las medidas de efectiva eficiencia de la organización deben incluir elementos fuertes de orientación al cliente entre su personal.

La manera cómo se brinda un servicio puede influir en la naturaleza de las relaciones ya existentes entre el personal de una empresa de servicios y sus clientes; influyendo finalmente en la imagen de la organización; dichas relaciones no se las puede dejar al azar, pues, deben ser guiadas responsablemente por la alta gerencia de la empresa.

El ambiente de trabajo es primordial para garantizar un adecuado para lograr que el personal del servicio desarrolle el máximo de su potencial y se mantengan a gusto para el eficiente cumplimiento de la labor encomendada. El ambiente de trabajo se relaciona con las condiciones en las cuales se desarrolla el trabajo para ofrecer el servicio, incluyendo, además, factores físicos, ambientales y de otro tipo.

Un elemento dentro del servicio y que a veces tiene a confundirse es la atención, para (Pérez, 2015) ésta debe ser considerada como una actividad primordial dentro de la estrategia de la empresa" (p. 36) y es necesario adoptar estrategias efectivas y prácticas de atención al cliente, amabilidad, cooperación, colaboración, fiabilidad, entre otros son aspectos que miden los niveles de atención al cliente, además son considerados aquellas acciones donde el cliente entra en contacto directo con el empleado de servicio.

Características del servicio al cliente

"Hay muchos aspectos que se refieren a los servicios, atribuyéndole su naturaleza propia, el cual hace que todos los productos se diferencian,

estas características son del mismo modo propias del servicio al cliente" (García, 2016), alguna de estas características las podemos describir:

Intangibilidad: "representación entre productos y servicios, pues, servicio no se puede distinguir o ver antes de ser utilizado, al contrario, con los productos físicos que sí se pueden palpar y se pueden degustar. (García, 2016).

Integral: "Se refiere a los miembros de la organización que forman parte del resultado final que se entrega al cliente, teniendo una cuota de responsabilidad en el proceso de producción del servicio" (García, 2016), debido a esta causa es que se presenta la armonía en todos los procesos de la empresa entre un área a otra.

Heterogeneidad: "El servicio, está pendiente del recurso humano por el cual está conformado un grupo, y que pueden estar influenciados por su propia naturaleza" (García, 2016), en algunas ocasiones en cliente está asociado al servicio desempeñado de forma directa por el empleado, el cual no siempre se brinda de la misma manera.

Producción y consumo simultáneo: "se refieren a los servicios que se venden, de la misma manera en que son consumidos, como el degustar un alimento que está la venta en un Stand de un supermercado" (García, 2016), en esta forma el cliente está en el momento justo en que se produce el servicio, el trabajador de la empresa, debe asumir su rol como productor del servicio.

Perecederos: "son aquellos servicios que no requieren ser almacenados, devueltos o revendidos, una vez que son comprados deben ser consumidos y acabados" (García, 2016), estos productos deben ser consumidos de una manera rápida por el comprador.

Satisfacción: "es considerado el centro del servicio al cliente, se produce y consume de forma instantánea, y la satisfacción dependerá de la forma en la cual la oportunidad va a ser aprovechada" (García, 2016), debe existir una gran capacidad de reacción para saber lo que se va a producir y ofrecer al usuario.

Diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente

En algunas ocasiones se llega a confundir estos términos como son, la atención al cliente y el servicio al cliente; el primero se refiere a la forma de tratar que se le brinda al cliente en el momento de venderle el producto, y el servicio al cliente es el proceso sistemático que permite la satisfacción del cliente, mientras la organización establece los procesos de servir, el colaborador o empleado será el que se encargue de dar la atención.

La persona que atiende de manera cordial está demostrando su profesionalismo, además, disfruta el atender a sus clientes; aquella persona que lo hace por obligación, el trabajo se le convierte en algo pesado. El servicio versus atención establece que los clientes, olvidan fácilmente la información que se le ha proporcionado, pero, nunca olvidan la forma en que los atendieron, o sea, si el cliente tuvo una mala experiencia, es muy probable que busque busqué otra empresa, y se aleje.

Según (Tigani, 2015), en su libro Servicio al Cliente manifiesta que:

La Excelencia se basa en el conocimiento, satisfacción y sorpresa al cliente. La Excelencia en el servicio es posible únicamente cuando el cliente, presenta tus expectativas para que sean satisfechas; ignorar los valores de los clientes, también, es considerada como una falta grave, se considera como una actitud de arrogancia, ya que, el valor es la parte motivante en una transacción, pero a la vez es subjetiva (p. 13)

La satisfacción, es la parte intangible, pero, que la siente el cliente, teniendo un gran valor, la empresa que desee brindar una buena atención al cliente, deberá conocer y estudiar las necesidades del consumidor y la forma de comportar, de esta manera se podrá conocer lo que realmente satisface.

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor o cliente muchas veces define el éxito de la percepción del servicio que pueda hacerse un cliente. De esta forma puede definirse como aquella conducta que tiene la persona al adquirir un bien, buscar, comprar, y desechar el producto o el servicio, y que generen alguna satisfacción en sus necesidades; el comportamiento del consumidor se focaliza en la manera en que las personas llegan a tomar decisiones para gastar sus recursos disponibles, estos tiempos, dinero y esfuerzo, en artículos relacionados al consumo.

Según, (Clemmow, 2014) menciona que: “los consumidores, están mejor preparados y atentos, no demuestran tener sensibilidad al valor, pero si demandan calidad como precio competitivo” (p. 29). El comportamiento de un consumidor en algunas ocasiones se ve influenciado por factores sociales, como grupos de personas, la familia, y actividades sociales y el empleado del servicio y la empresa deben estar preparado para enfrentar su comportamiento y que del contacto con el mismo salga un momento de la verdad positivo.

Los niveles de satisfacción del cliente se relacionan estrechamente con el comportamiento y las relaciones que se establecen entre ellos; estos pueden actuar en función de ellos se la siguiente manera:

- Leales a un producto
- Leales a la compañía o empresa
- Desertores

- Cautivos

Satisfacción del cliente

Según (Oliver, 2015), manifiesta que:

La satisfacción del cliente es considerada como aquel grupo que ha sido estudiado, pero, no puede presentarse bajo una única perspectiva al momento de ser definido; también, se la puede considerar como una percepción del cliente sobre la medida en que sus necesidades, metas y deseos han sido cubiertas en forma total (p. 16).

La satisfacción es la medida de lo que el cliente piensa del servicio que percibe de la empresa que lo oferta, es aquella respuesta emocional de parte del cliente ante una evaluación de la diferencia entre sus expectativas y el verdadero rendimiento que experimenta una vez probado un producto. Esta satisfacción va a influir en nuevas y futuras relaciones con la organización, cómo son las ganas de volver a comprar, deseo de adquirir un producto sin tener que buscar a otro proveedor.

La satisfacción del cliente debe centrarse en las experiencias vividas, en aquellas que cuando se hayan experimentado al momento de recibir un servicio o consumir un producto, y el grado de bienestar o satisfacción que el cliente siente al momento de recibir el servicio.

Dicho de otra forma, la satisfacción del cliente, de estado de ánimo que resulta de comparar las expectativas con el servicio que ofrece la empresa; en uno de los casos, si este resultado es neutro, significa que no se logró establecer ninguna emoción positiva en el cliente, por lo que la empresa no habrá podido añadir el valor agregado a su desempeño.

El nivel que presenta el cliente después de haber realizado una compra de cierto producto, o aquella prestación de un servicio, dependerá de los resultados de una oferta que se relacionen con las expectativas previas; si estos resultados resultan inferiores a las expectativas, el cliente quedará decepcionado; y si los resultados están a la altura de sus expectativas, el cliente quedará satisfecho; pero, si los resultados superan sus expectativas el cliente queda muy satisfecho.

En la satisfacción juega un papel importante el cliente que es considerado por (Huertas, 2015) como la persona que presenta o manifiesta cierta necesidad de adquirir un producto o servicio que oferta una empresa. Según el Diccionario Enciclopédico Larousse Editorial, S.L. (2015) es la “persona que esta bajo el mando de otra, respecto del ejercicio de alguna profesión, y que utiliza sus servicios, respecto de un comerciante; persona que adquiere un bien en su establecimiento” (p. 359).

En la satisfacción es importante el empleado del servicio, y su motivación para que éste mantenga una conducta, y genere permanencia en las actividades y comportamientos al momento de brindar el servicio.

Métodos para medir la satisfacción al cliente

Encuestas de satisfacción

Una de las formas para poder medir la satisfacción al cliente es por medio de la encuesta de satisfacción, es una de las formas clásicas para conocer qué es lo que piensa el usuario sobre la empresa o institución; en la actualidad es un método tan extendido y en ocasiones mal usado, pues se tiene una tasa de respuesta muy baja, y en ocasiones no muy sinceras.

La encuesta se la puede reconocer como una herramienta por medio de la cual el cliente contesta exactamente a la pregunta que se le está realizando; las preguntas deberían estar direccionadas a la experiencia de compra, a la capacidad de nuestros productos, la forma de resolver problemas o necesidades, calidad del bien o servicio, cumplimiento de plazos establecidos para la entrega del bien o el servicio, o cualquier otra valoración que se acerque a la marca que se está ofertando.

Fidelización de clientes

Otra de las formas es, la fidelización de clientes, y nos puede dar una idea del nivel de satisfacción del cliente; esta es una forma que permite una fácil medición del negocio, ésta se puede medir incluso en años, finalizar quiere decir mantener al cliente durante un buen tiempo, esto puede ser años.

Este, es un indicador que permite medir la satisfacción de los clientes, ya que, por alguna razón está junto a la empresa durante bastante tiempo; fidelizar a los clientes, es un componente para poder construir un negocio a un plazo largo, sin tener que realizar muchos esfuerzos año a año, y captar así, gran cantidad de clientes.

Según estudios permiten conocer qué cuesta 5 veces más captar un cliente, y conservarlo, además, se lo puede considerar como un cliente rentable porque confía en la empresa. Se puede concluir que los compradores más fieles son aquellos que tienen una tasa de compra de 9 veces más sobre los nuevos productos y servicios que la empresa envía al mercado.

Índice de quejas o reclamos

El total de quejas o reclamos puede ayudar a llevar una mejor continúa del negocio, es también uno de los indicadores que va a permitir conocer errores que se están cometiendo; partiendo de esto, se va a poder actuar y corregirlos, por medio del estudio de la no conformidad y así, analizar la satisfacción del cliente.

El término queja o reclamo, son dos cosas muy distintas, la queja puede conllevar al descontento por parte del cliente basado en alguna circunstancia; el reclamo va mucho más allá, es un requerimiento por parte del cliente basado en alguna situación que le ha provocado un perjuicio. La queja, es puntual no repetitiva, que se la debe tratar con una corrección inmediata.

Entrevista de salida

Una entrevista de salida es una charla que se mantiene con los clientes, que han deseado poner fin a la relación comercial con la empresa. Es uno de los instrumentos que utilizan grandes organizaciones, se debe al tipo de entrevista y a las preguntas que se le realiza al cliente.

Esta entrevista de salida se realiza mediante la entrega de un formulario al cliente que se va, y que debes responder a un sin número de preguntas. El formulario debe de tener preguntas puntuales y un máximo de 4, entre las preguntas pueden ser el motivo o motivos de su salida, desde cuándo estaba pensando dejar de ser cliente, entre otras.

Se debe de tener capacidad para autocrítica, y para reconocer la honestidad del cliente.

Felicitaciones de clientes

Las felicitaciones por parte del cliente, son consideradas como un punto para conocer la satisfacción del cliente, motiva a seguir trabajando con más energía, y realizar las cosas de la mejor manera, a tal punto de obtener esa satisfacción del cliente.

Muchos consideran como una oportunidad de oro para solicitarle un favor al cliente, como un testimonio mediante un correo electrónico, unas frases de agradecimiento, grabar un video donde el cliente manifieste su experiencia con la empresa.

Estas pruebas que presenta el cliente, invertir en un material importante que pueden ser publicados en la página web de la organización; cuando la empresa necesita comprar a proveedores que no conoce, realiza investigaciones en el internet para conocer el desenvolvimiento de esa empresa.

Para medir las felicitaciones de los clientes, se pueden contabilizar seis de estas de clientes al año.

Vinculación del cliente con nuestra organización

La satisfacción del cliente también puede ser medida según el grado de vinculación que tiene un cliente con la organización. Se debe también afianzar la relación que existe entre proveedor y cliente, la cual va a ocurrir y cuando el cliente quede satisfecho con el producto, o servicio que se le ha entregado.

Contar el número de bienes o servicios que el usuario compra, es también una forma de medir la satisfacción del cliente; enumerar las repetidas veces que compra, y las nuevas solicitudes de servicios o productos que requiere el cliente.

Nuevos clientes por recomendación

Ésta es considerada como una variable con gran importancia al momento que se quiere medir la satisfacción del cliente; el cliente, en algunas ocasiones se convierte en el mejor comercial, por los buenos comentarios que emite sobre el producto o servicio, un cliente satisfecho puede convertirse en un embajador de la marca y así se puede conseguir nuevos clientes, recomendados por él.

Decálogo de la Satisfacción del Cliente

Uno de los factores más críticos para la organización, es el poder alcanzar la satisfacción de los clientes, que le permita ser diferente a sus competidores Y lograr los resultados esperados.

Seguidamente se presenta un decálogo de ideas:

1. Compromiso con un servicio de calidad
2. Conocimiento del propio producto o servicio
3. Conocimiento de los propios clientes
4. Tratar a las personas con respeto y cortesía
5. Nunca se debe discutir con un cliente
6. No hacer esperar a un cliente
7. Dar siempre lo prometido
8. Asumir que los clientes dicen la verdad
9. Enfocarse en hacer clientes antes que ventas
10. La compra debe ser fácil

Fundamentación legal

La presente tesis sustenta legalmente en la **Ley Orgánica de defensa del consumidor. En su art. 4:** Entre los derechos y obligaciones

de los consumidores, se menciona como uno de los derechos fundamentales del consumidor, aquellos que también establece la Constitución de la República, cómo, tratados o convenios internacionales, inmerso segunda legislación interna, al igual que aquellos que están inmersos en la ley mercantil, como lo son el derecho a la protección a la vida, a la salud y la seguridad al momento de consumir un bien o servicio.

Los proveedores públicos y privados tienen derecho a ofertar bienes y servicios que sean competitivos y de una calidad óptima, el cliente los pueda elegir con libertad; asimismo, recibir servicios básicos con una calidad óptima. El cliente debe recibir información verídica, y clara sobre el bien o servicio que ofrece el mercado, trabajar igual, que los precios, características y demás aspectos relevantes.

También, el consumidor debe de recibir un trato equitativo sin discriminación o abuso, por parte de los proveedores del bien o servicio, además, debe tener un Educación para poder consumir de manera responsable y difundir sus derechos, y frente a cualquier daño, perjuicio o un producto de mala calidad, recibir una indemnización.

Asimismo, el consumidor está en la obligación de consumir de manera racional y responsable el bien o servicio, tratando de que no afecte al medio ambiente su consumo.

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Competencia

Una competencia es un conjunto de atributos que una persona posee y le permiten desarrollar acción efectiva en determinado ámbito Cesar Coll 2004.

Compradores

El cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios.

Fidelizar

Se entiende por fidelizar al conjunto de actuaciones que lleva a cabo la empresa con el objetivo de mantener la relación con sus clientes durante el mayor período de tiempo posible.

Tienda

Tipo de establecimiento comercial, físico o virtual, donde el comprador puede adquirir tanto bienes como servicios a cambio de dinero

Minimarket

Establecimientos físicos que están dedicados a la venta de productos de consumo masivo e inmediato para la persona, los mismos generalmente se encuentran ubicados en zonas cercanas a residencias o a zonas ejecutivas.

Flexibilidad

Es todo aquello que presenta capacidad de cambio o adaptación ante ciertos cambios inesperados ya sean internos o externamente. En las empresas la flexibilidad toma valor cuando la organización es capaz de mantenerse trabajando eficazmente en un entorno competitivo que cambia constantemente.

Factible

Es todo aquello que se puede hacer, lo probable, que existen posibilidades de concretarlo o realizarlo.

Calidad

Conjunto de propiedades inmersas en una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

Organización

Es el ordenamiento de uno o más sistemas para lograr un objetivo

Empresa

Organismo formado por personas, materiales, bienes aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su cliente.

Profesionalismo

Cultivo o realización de ciertas disciplinas

Excelencia

Camino que solo es posible cuando las organizaciones interpretan racionalmente sus posibilidades reales de crear el valor y afirma que: Al que no sabe dónde va, cualquier camino lo lleva.

ISO

Conjunto de normas orientadas a ordenar la gestión de una empresa en sus distintos ámbitos.

Servicio

Utilidad o función que desempeña una cosa.

Satisfacción

Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.

Intangible

Que merece extraordinario respeto y no puede o no debe ser alterado o dañado.

Actividad comercial

Proceso de comercialización (compra y venta) de bienes y servicios, el cual involucra al comerciante desde que adquiere su mercancía hasta que esta llega al consumidor final.

Operativos

Plan que se lleva a cabo para desarrollar una acción y conseguir un objetivo.

Inseparabilidad

Que no se puede separar la producción de un **servicio** del consumo del mismo, es decir, se producen a la vez.

Brecha

Brecha de producción o brecha del PIB, diferencia entre la producción real y la potencial.

Interconectadas

Hacer que dos o más cosas tengan relación entre sí a primera vista, nuestras ideas se interconectan.

Producto

Cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.

Expectativa

Supuesto más probable que se considera eventualmente posible. Una expectativa, que es una creencia centrada en el futuro, puede o no ser realista.

Descuentos

En el ámbito de la economía financiera, descuento es una operación que se lleva a cabo en instituciones bancarias en las que éstas adquieren pagarés o letras de cambio de cuyo valor nominal se descuenta el equivalente a los intereses que generaría el papel entre su fecha de emisión y la fecha de vencimiento.

Publicidad

Forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.

Eficiencia

Mientras que el concepto de eficacia se centra en objetivos de producción dados unos recursos, ya sea en términos de tiempo límite o de cantidad a producir, la eficiencia se basa en el uso de dichos recursos buscando un determinado nivel de optimización.

Estrategia

Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Cooperación

Resultado de una estrategia aplicada al objetivo, desarrollado por grupos de personas o instituciones que comparten un mismo interés u objetivo.

Colaboración

Proceso de dos o más personas u organizaciones que trabajan juntas para completar una tarea o alcanzar una meta.

Intangibilidad

En el terreno de la contabilidad, por último, aparece la noción de activo intangible. Así se denomina a un activo que no se puede percibir físicamente.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa

El mini Market La Económica, está dedicada a brindar servicios y productos de buena calidad, el fin de satisfacer todas las necesidades de las personas que viven en el sector, a precios cómodos y flexibles, el nombre representa a la forma de cómo las personas tratan de obtener más productos y gastar menos, siendo la dueña la licenciada Berta Jaramillo, el local ofrece productos de primera necesidad, y está ubicado en la ciudadela Saucés, aquí podrán encontrar bienes y servicios, sin la necesidad de ir a otro lugar más alejado.

Misión

Dedicar todos nuestros esfuerzos para ofrecer un excelente servicio al cliente, a los usuarios del minimarket La Económica, de la ciudad de Guayaquil, una atención profesional y personalizada, digna y eficaz, en el desempeño de nuestro trabajo, asegurando así, la satisfacción de nuestros clientes.

Visión

Mejorar nuestros servicios, con el fin de que los clientes, promoción en nuestro local, ampliar ofertas, y establecer estándares de atención y eficiencia, fortaleciéndonos en el servicio y la atención.

Proveedores

Son 30 los proveedores que abastecen de productos al minimarket, los cuales cada dos semanas acuden al local a dejar sus productos, estos proveedores son los formales, pero, hay también los informales, que son aquellos que aparecen, de vez en cuando a ofrecer su producto en un número pequeño.

Clientes

120 clientes son los que acuden al local a realizar sus compras al día.

Número de trabajadores

En el minimarket laboran 8 trabajadores.

Horarios de atención

El horario de atención del minimarket La Económica es de 06H00 hasta las 21H30, de lunes a sábado, y los días domingo es de la 09H00 hasta las 20H00.

Diseño de la investigación

El presente trabajo Investiga, se lo realizará mediante la investigación cualitativa y cuantitativa, pues, mediante estas técnicas, se puede llegar a medir el nivel numérico, también, establecer valores precisos, por medio de otros procesos y del estudio, proporcionando una idea clara del problema.

Investigación cuantitativa

Según, (Peñuelas, 2015) señala que: "el método cuantitativo se basa en hechos o causas de un fenómeno social, con poco interés por los estados subjetivos del individuo" (p. 32). Este método se utiliza en el desarrollo del cuestionario, inventarios y análisis demográficos, los cuales producen números, y pueden ser analizados estadísticamente para encontrar su verificación, aprobación por rechazo a la relación entre las variables.

Los resultados estadísticos de estudios cuantitativos, siempre va a estar apoyada en Tablas estadísticas, gráficos y su análisis.

Investigación cualitativa

(Peñuelas, 2015) indica que: "se considera como el proceso activo, sistemático y rigurosos de indagación, llegando a tomar decisiones sobre la investigación, siempre y cuando se mantenga en el campo de estudio" (p. 92).

Tipos de investigación

El presente trabajo de investigación, presenta el tipo de investigación, reuniendo las condiciones necesarias para poder ser denominado como una investigación descriptiva, correlacional y explicativa.

De acuerdo a los propósitos de su estudio, el trabajo está centrado en el nivel descriptivo, correlacional y explicativo; refiriéndose a la investigación descriptiva cuando pone de manifiesto la descripción actual del servicio que se brinda, además correlacional porque establece una relación ente la variable servicio y la variable dependiente satisfacción del cliente. Y por último se corresponde con una investigación explicativa porque busca las causas de las insatisfacciones sobre el servicio para darle solución.

Investigación Descriptiva

Según, (Arias, 2015) sostiene que: "la determinación de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, a fin de que se establezca su estructura o comportamiento, con resultados que logran Ubicar en un nivel intermedio con relación a la profundidad del conocimiento" (p. 31). La investigación descriptiva se basa en las diferentes características que puede presentar un fenómeno o un hecho, y poder llegar a establecer su estructura; y los resultados deben estar en un nivel intermedio dependiendo de la profundidad del conocimiento a que se refiere.

La investigación descriptiva dentro del proyecto, va a permitir que se describan las diferentes estrategias, para poder mejorar el servicio al cliente, y que el minimarket llegué a obtener ventas considerables, además permite observar y analizar las diferentes causas que inciden en el problema.

Investigación explicativa

(Arias., 2015), manifiestan qué:" permite la búsqueda del porqué de los hechos, por medio de la relación causa-efecto" (p. 26), los estudios explicativos se pueden encargar de la determinación de las causas, así como de los efectos, mediante la aplicación de la prueba de hipótesis; los resultados y las conclusiones forman parte del nivel más profundo del conocimiento.

Investigación correlacional

Según, (Sampieri, 2015) "tienen como propósito permitir conocer la relación o el grado de asociación existente entre las variables" (p. 41), la

investigación correlacional en el presente proyecto establecer la relación que existe entre la variable independiente y dependiente.

El cliente siempre busca un elemento importante en la empresa, donde, realiza una compra de un bien o servicio, la relación existente de la empresa con el cliente es un factor crucial, con el fin de buscar el éxito de la misma, para ello, el servicio al cliente debe estar representado en la empatía, donde se deben comprender los gustos y necesidades del cliente.

Ofrecer un servicio de atención positivo, el personal de la empresa tiene que ser amable, responder de manera sincera las dudas y sugerencias, la paciencia es otro valor importante, pues, el cliente en ocasiones puede cambiar de actitud o ser muy exigente.

Tener una buena disposición al momento de realizar una sugerencia o recomendación, la empresa debe formar personal con actitudes positivas, lo que va hacer una diferencia entre una compra exitosa y un cliente insatisfecho.

Población y muestra

Población. Según (Tamayo, 2015), “población está representada por la totalidad de aquel fenómeno que se estudia, son la totalidad de unidades de análisis que forman el fenómeno a cuantificar” (p. 12). Población, es aquel grupo total de individuos, objetos que mantienen una característica común, en un lugar y tiempo determinado

Población finita: es aquella población donde se establece la cantidad de unidades que la conforma (Fidias, 2015, p. 82).

Población infinita: Es aquella población donde se desconoce el total exacto que la componen, no hay un registro documental, pues su elaboración es casi imposible (Arias., 2015).

La población para la presente investigación es la siguiente.

Cuadro 1 Población

Población	Cantidad
Gerente-Propietaria	1
Clientes	146
TOTAL	147

Elaborado por: Manuel Barrios

Muestra: “Grupo de individuos que se extrae de la población, para un estudio estadístico” (Tamayo, 2015). El autor manifiesta como una parte del total o del universo que deben mantener ciertas características; como criterio para la selección de muestra se tomará como referencia a los clientes que compren diversos productos de 09H00 hasta las 17H00.

$$n = \frac{N}{E^2(n-1)+1}$$

No todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser tomados en cuenta o ser seleccionados, por lo que, es esperable la no representatividad de todos los componentes de la población.

Este tipo de muestra, a pesar de ser consideradas poco confiables y carentes de base teórica, son muy frecuentes, en ocasiones son la más conveniente, por ejemplo, cuando se quiere hacer un estudio de poblaciones heterogéneas o a grupos muy específicos.

Muestreo aleatorio simple: esta técnica permite considerar a todos los elementos de la población tener la misma probabilidad de ser seleccionados (Franco, 2014).

Muestreo estratificado: es la división de la población en subconjuntos, donde sus elementos tiene iguales características, o sea, están en estratos homogéneos (Franco, 2014).

El muestreo no probabilístico, es aquella técnica donde el investigador selecciona quienes formaran parte de la muestra, basándose en su juicio subjetivo, en vez de escoger a la persona al azar, dándole una posibilidad de ser seleccionado, en el caso del minimarket, escoger a los clientes que han tenido una mala atención, o al momento de recibir el servicio tuvo inconvenientes con la persona que lo atendió.

Con el muestreo no probabilístico, se escogerán aquellos clientes, que han recibido un mal servicio, no se satisficieron sus expectativas al comprar, el despacho de la mercadería demoró, o recibieron un producto de baja calidad, los cuales son 20. Además, se considera como o parte de la muestra los clientes que compren en la fecha 5-octubre-2020 que ascienden a 107 clientes

Cuadro 2 Muestra

Muestra	Cantidad
Clientes que compran de 09H00 a 17H00	107
Clientes con reclamo	20
TOTAL	127

Técnicas y herramientas de investigación

Son muchas las formas de recabar información, para lo cual es necesario utilizar herramientas, entre las que tenemos:

La encuesta: "permite brindar respuestas a problemas, en términos descriptivos, de relación, según la recogida de información de acuerdo al diseño establecido" (Tamayo, 2015). La presente técnica permite que se obtengan datos sobre un hecho, el problema, de forma ordenada y sistemática.

El cuestionario: Es el grupo de preguntas, preparadas con anticipación y de forma cuidadosa, sobre el problema y aspectos que interesan únicamente al investigador, y que deben ser contestadas por la muestra. (Clauser, 2015), manifiesta: "es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados" (Pág. 440).

La observación: La observación es considerada como la técnica de observar atentamente el hecho o fenómeno, obtener información y registrarla para luego realizar su análisis; esta técnica es un elemento importante en todo trabajo de investigación, donde el investigador se apoya para poder obtener la mayor cantidad de datos.

(Morán, 2015), indica que: "observación es la facultad que orienta los sentidos, para receptor del medio exterior la información, mediante un plan, y un objetivo estructurado con anticipación, para realizar registros sistemáticos, que ayuden a entender el fenómeno estudiado" (p. 15); la observación, permite primeramente ordenar los sentidos, la información receptor la proveniente del exterior, y mediante la organización de un plan realizar los análisis que permitan entender el objeto estudiar.

Quejas y reclamos del consumidor

Son dos palabras que a simple vista manifiestan lo mismo, o son sinónimos, pero no es así, a pesar de que no es una determinante para pensar que es un indicador de calidad que pueda medir la satisfacción del cliente, es necesario establecer una diferencia.

La queja se puede señalar como una protesta, descontento o inconformidad, es formulada por el consumidor, en base a una conducta irregular, especialmente cuando mantiene una expectativa sobre lo que va a comprar comparando lo esperado y lo recibido.

Por su parte el reclamo, es el derecho que tiene el consumidor a exigir o demandar una solución, sobre un mal servicio o por el producto con fallas. Se tomará la queja o reclamo como una manifestación del cliente de una inconformidad con el servicio o producto recibido. Los reclamos y las quejas por parte de los clientes surgen cuando no ven satisfechas o cumplidas sus expectativas, siendo una forma indirecta de medir la satisfacción del cliente.

Entre los indicadores de reclamos, que realiza el cliente, se puede citar:

El servicio se brinda es poco profesional.

He sido tratado como un objeto, no como una persona.

El servicio no ha sido efectuado correctamente.

El servicio se prestó en forma incompetente con pésimos resultados.

La situación empeoró después del servicio.

He sido tratado con muy mala educación.

Mapa de empatía: es aquella técnica que utilizan algunas empresas para describir al cliente ideal, para ello utiliza 6 aspectos, que se relacionan al

sentimiento del ser humano, se lo puede ejecutar mediante preguntas que permitan conocer al cliente y como relacionarse.

El mapa de empatía, ayuda a comprender lo que el cliente desea, para poder ofertar un producto, servicio o atención de manera adecuada; de esta forma se puede diseñar el perfil del cliente, también, permite entender el estado emocional de la otra persona al colocarse en el lugar de él, para poder realizar este mapa de empatía, es necesario conocer los seis pasos como: ¿Qué ves?, ¿Qué escuchas?, ¿Qué piensa y siente?, ¿Qué habla y hace?, ¿Cuáles son sus dolores?, ¿Cuáles son sus necesidades?

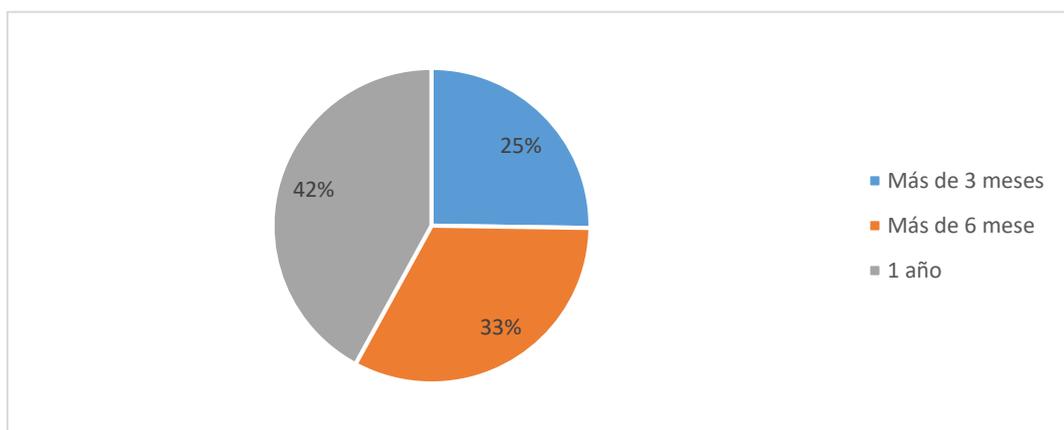
Encuesta a clientes del minimarket

La presente encuesta está conformada por 9 preguntas dirigidas a los clientes, para conocer el servicio que reciben por parte de los empleados del minimarket La Económica, buscar mejores forma para realizar un excelente servicio a los clientes.

Anexo, encabezado de encuesta

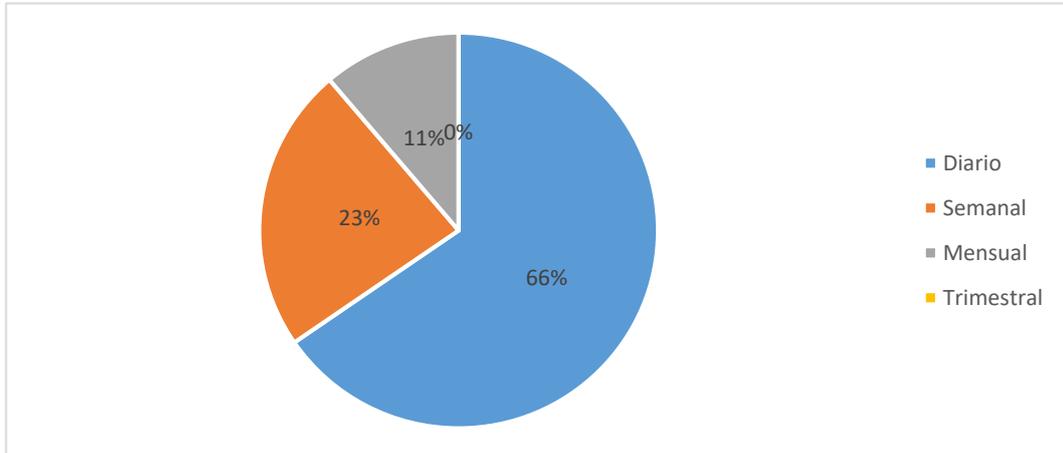
1) ¿Hace cuánto tiempo es cliente del minimarket La económica?

Figura 1



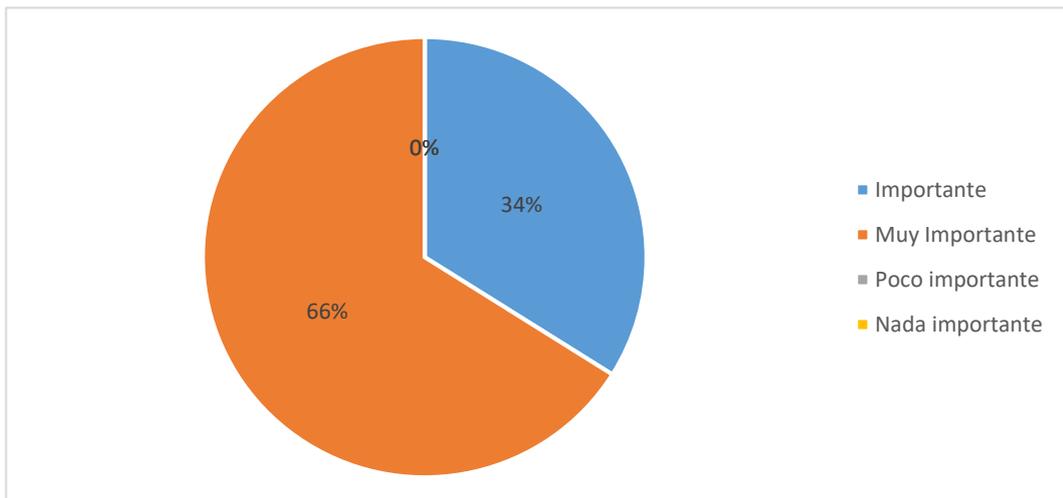
2) ¿Con que frecuencia visita el minimarket?

Figura 2



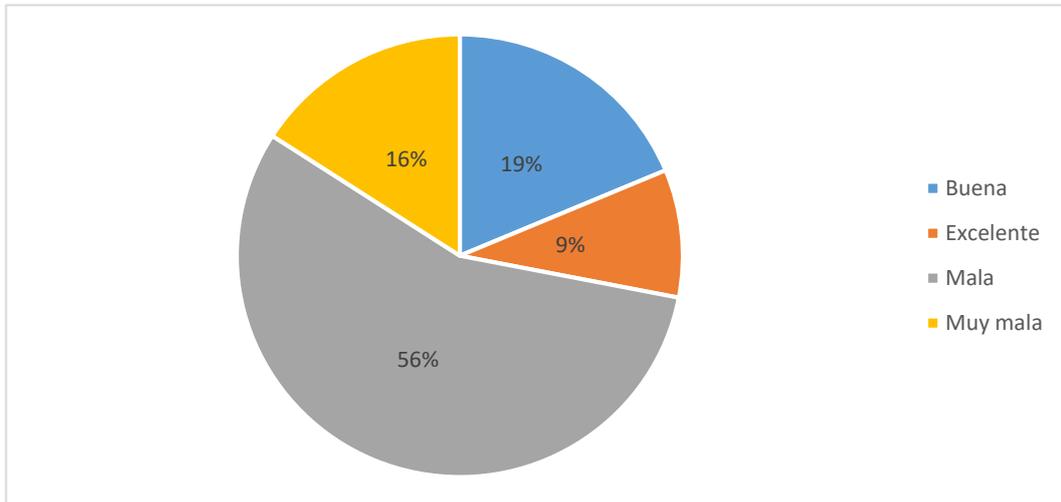
3) ¿Considera, que es importante una buena publicidad para que el mini market tenga acogida por los clientes?

Figura 3



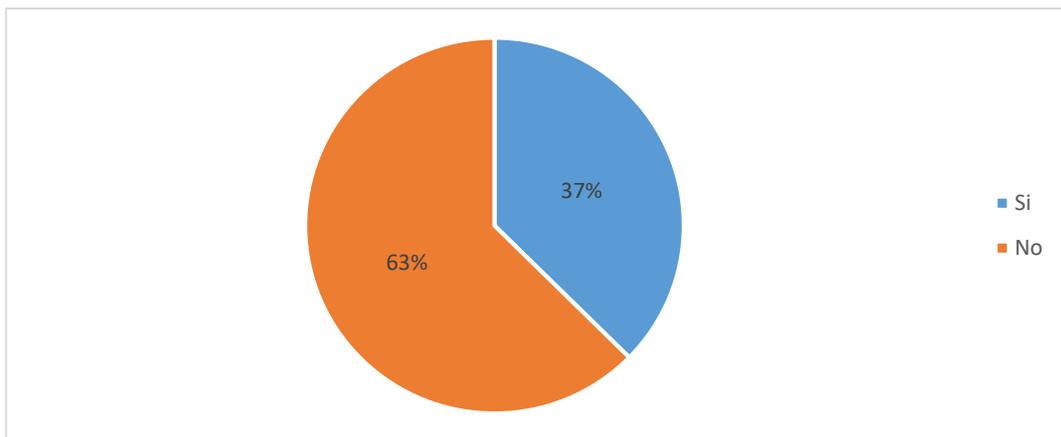
4) ¿Cómo fue su experiencia en nuestro minimarket La Económica?

Figura 4



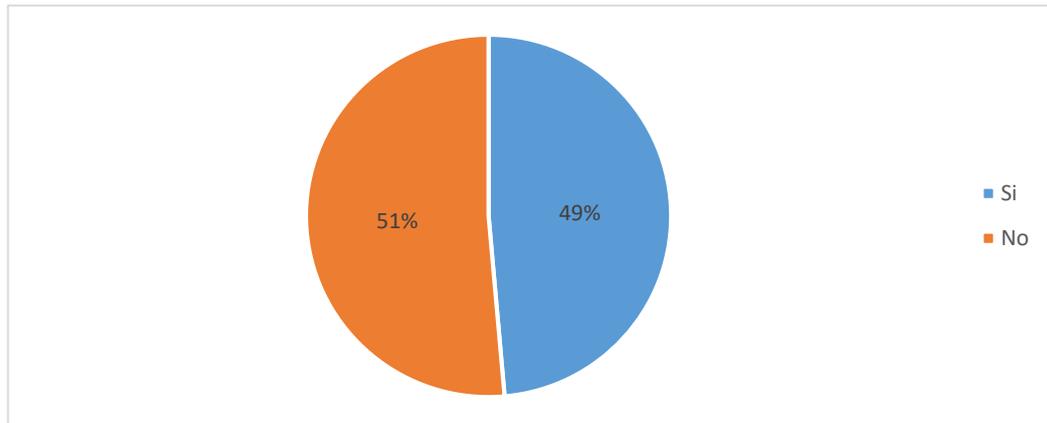
5) ¿El personal fue paciente al tomar su pedido?

Figura 5



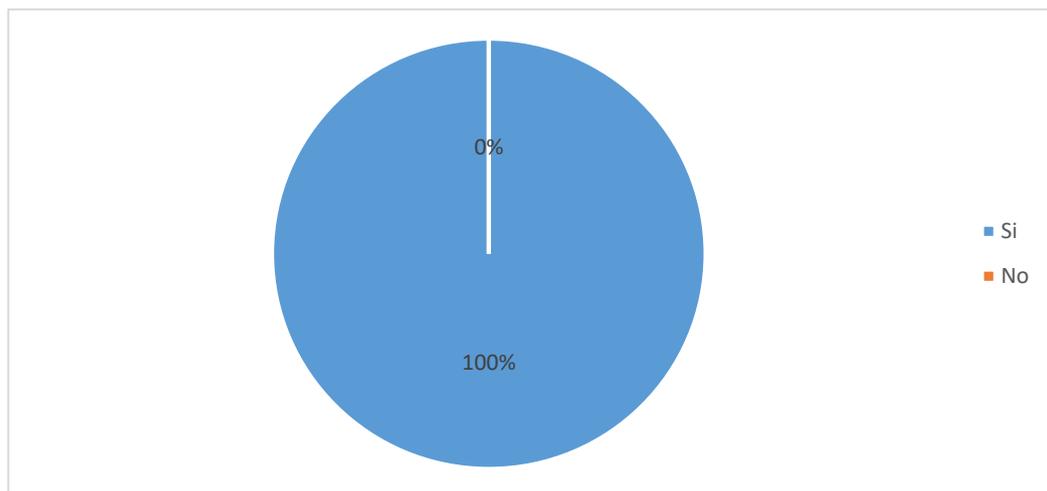
6) ¿La persona que lo atendió lo ayudó?

Figura 6



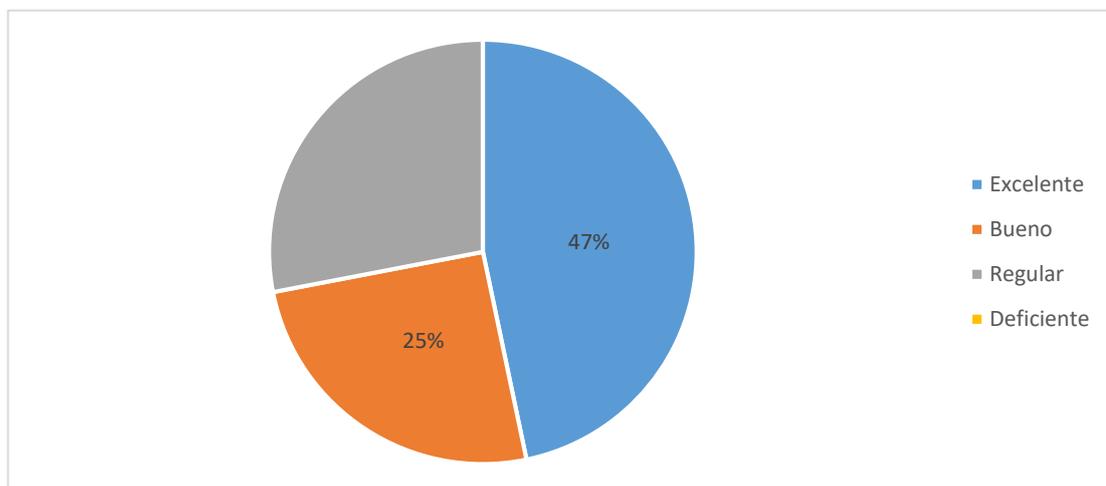
7) ¿Recibió información sobre nuestros productos?

Figura 7



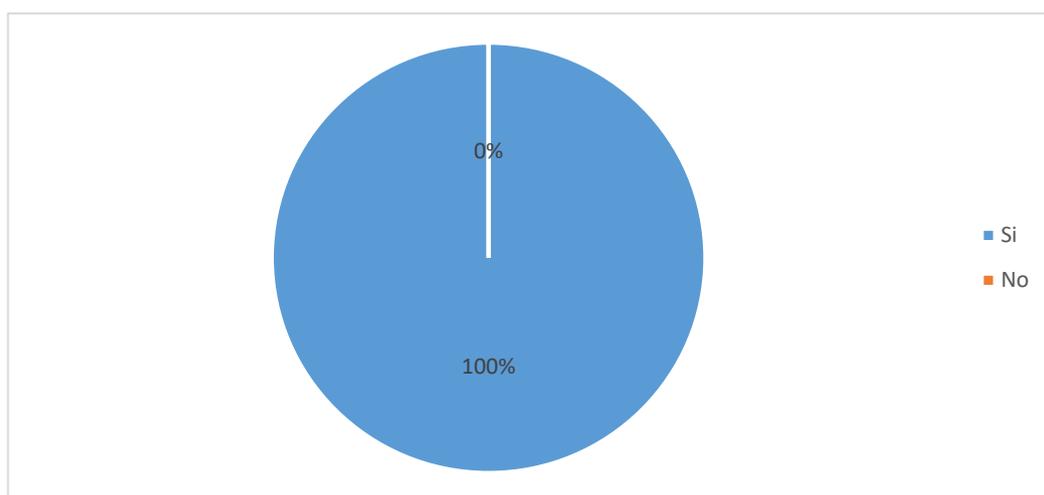
8) ¿Cómo fue la atención cuando tuvo dudas?

Figura 8



9) Los precios son competitivos

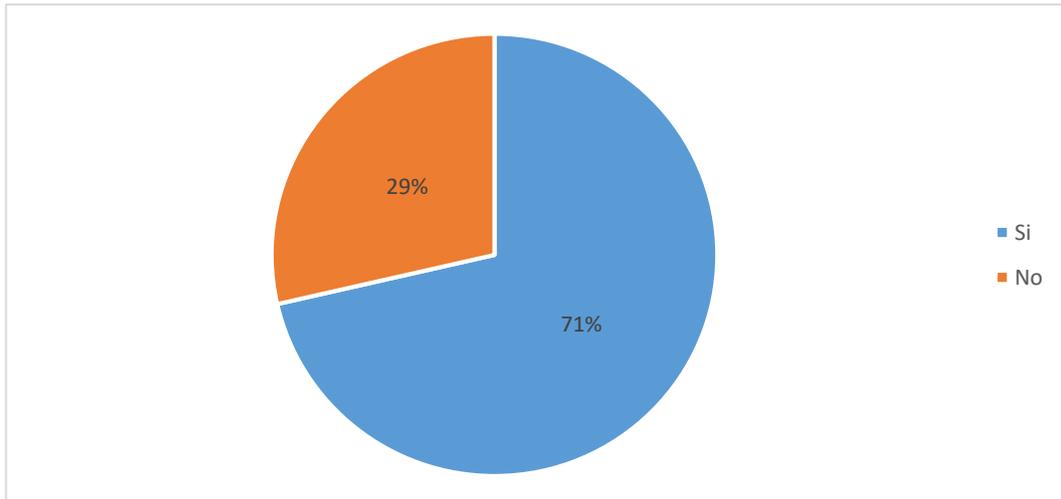
Figura 9



Encuesta a los empleados

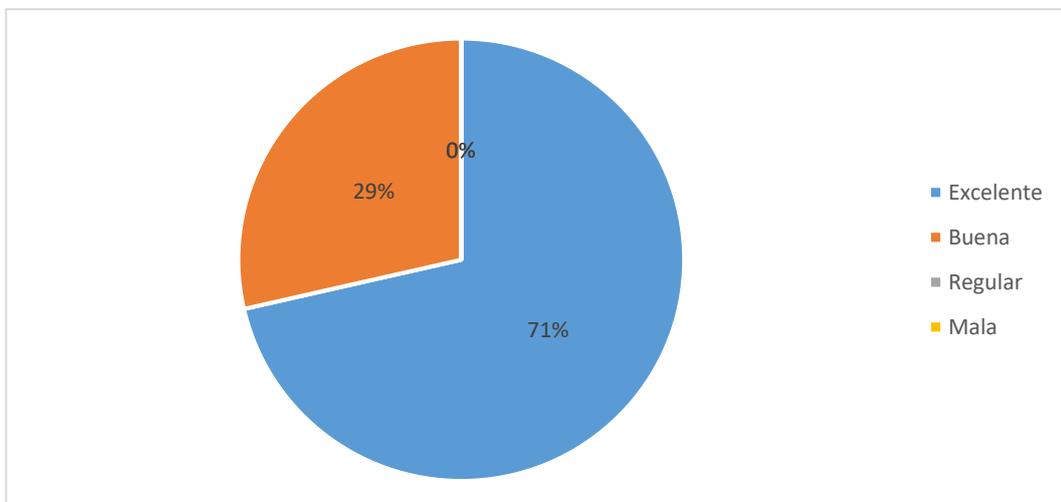
1. ¿Conoce la misión, visión y objetivos del minimarket?

Figura 10



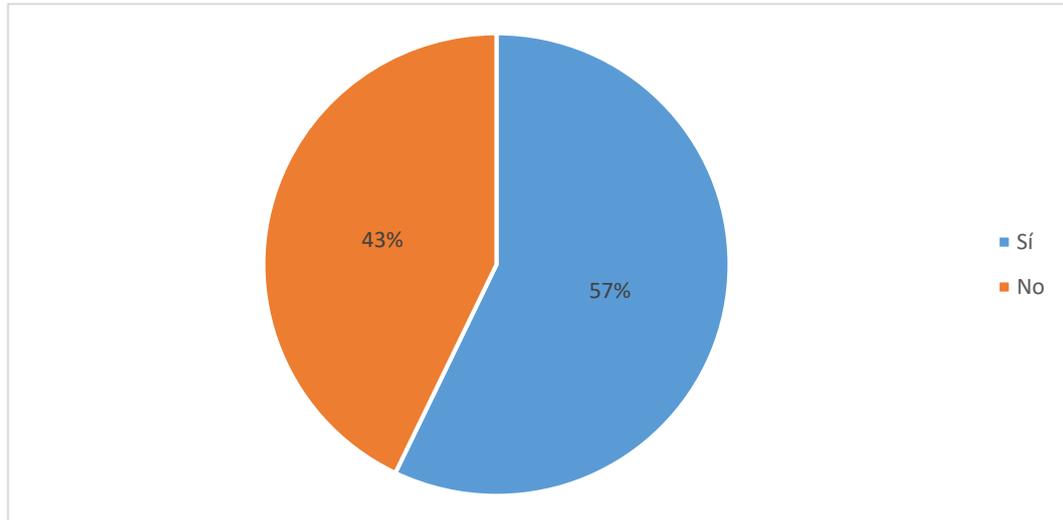
2. ¿Cómo considera la administración del minimarket?

Figura 11



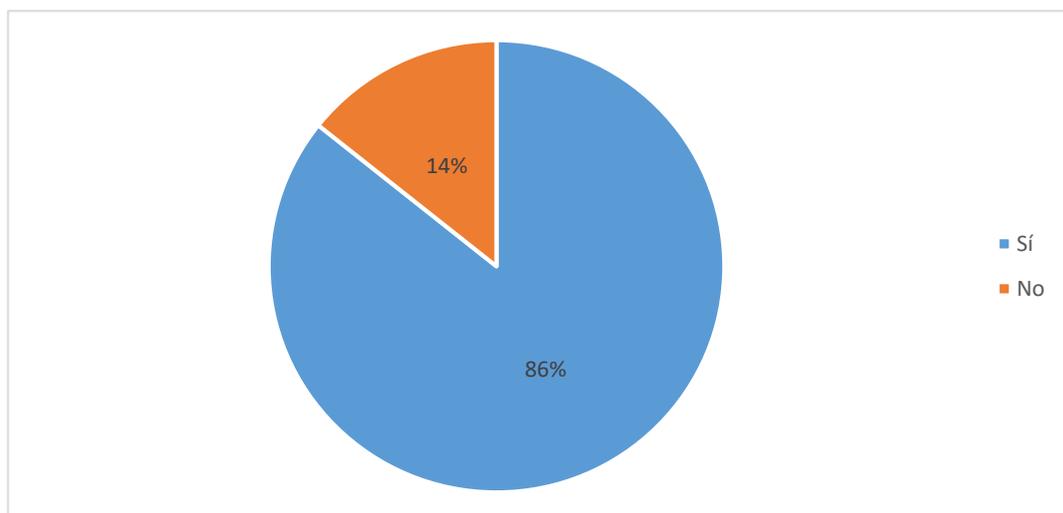
3. ¿Posee todas las herramientas para realizar su trabajo?

Figura 12



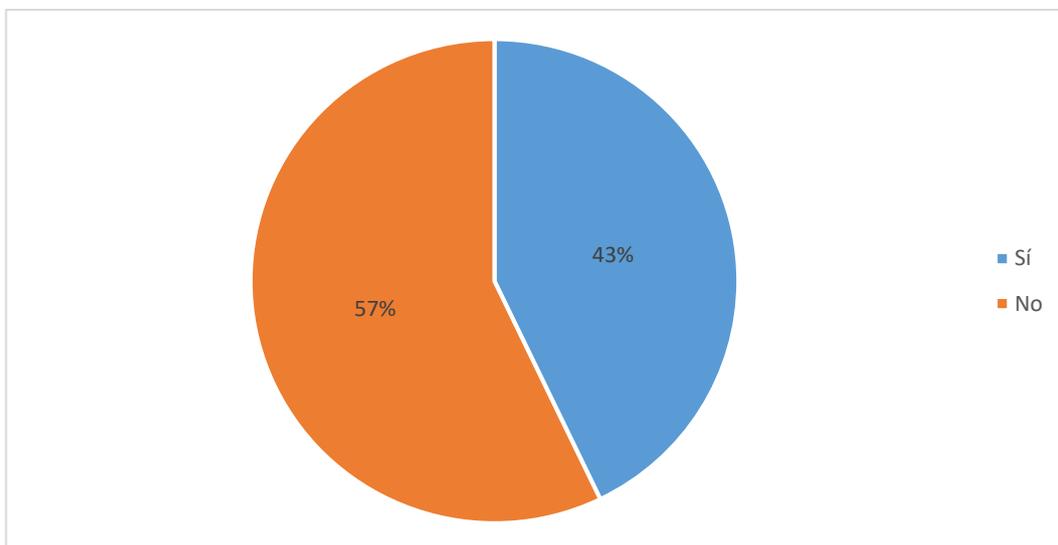
4. ¿Firmó carta de responsabilidad por los equipos a su cargo?

Figura 13



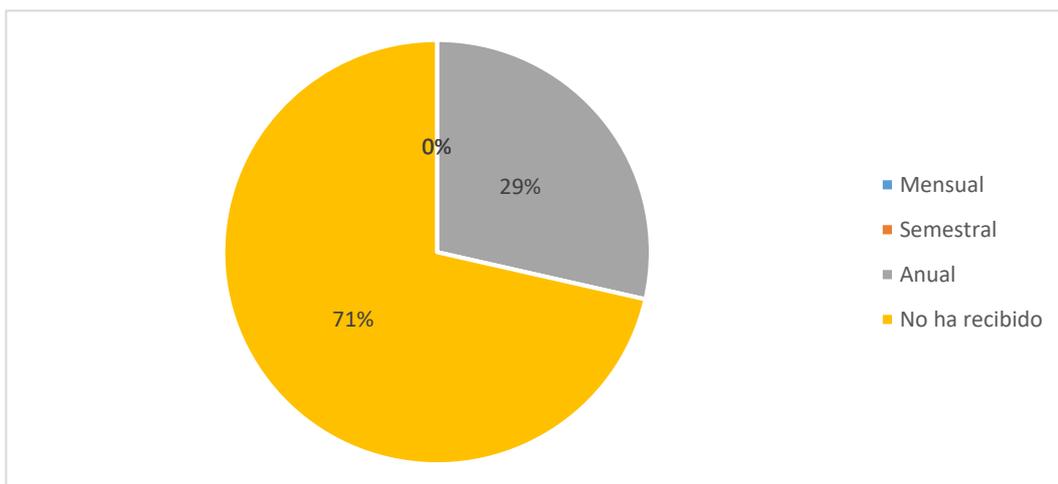
5. ¿Firmó contrato de trabajo cuando empezó a laborar en el minimarket?

Figura 14



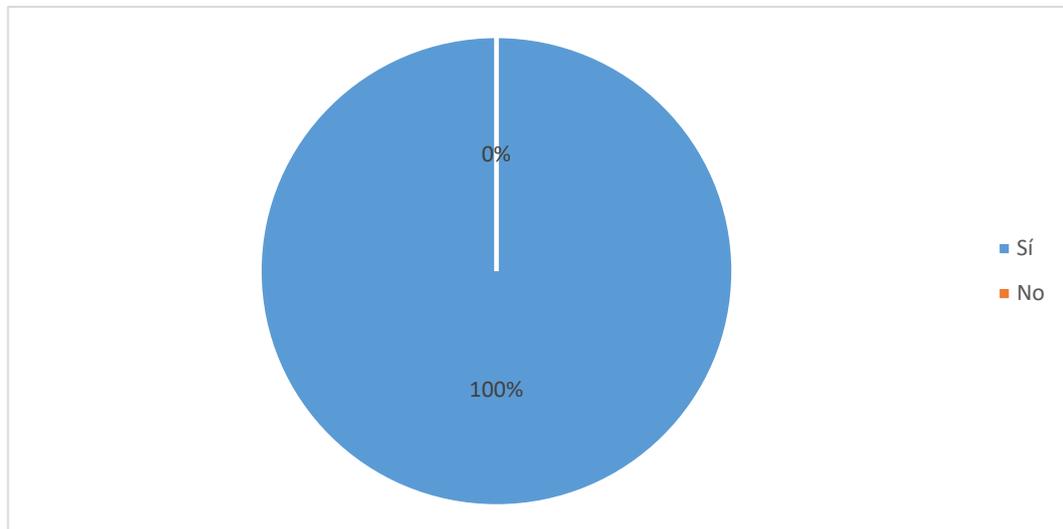
6. Con que frecuencia recibe capacitaciones.

Figura 15



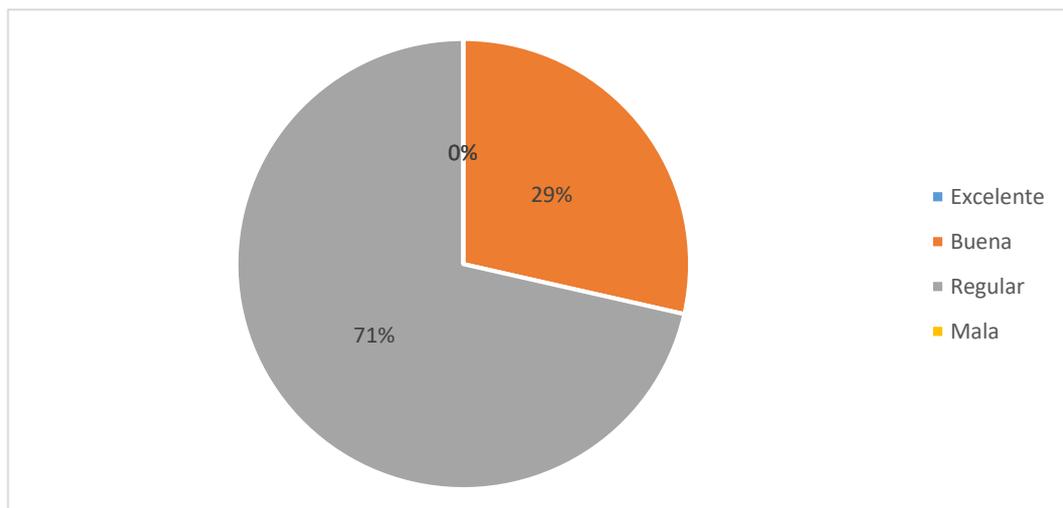
7. ¿Existe coordinación con los demás trabajadores?

Figura 16



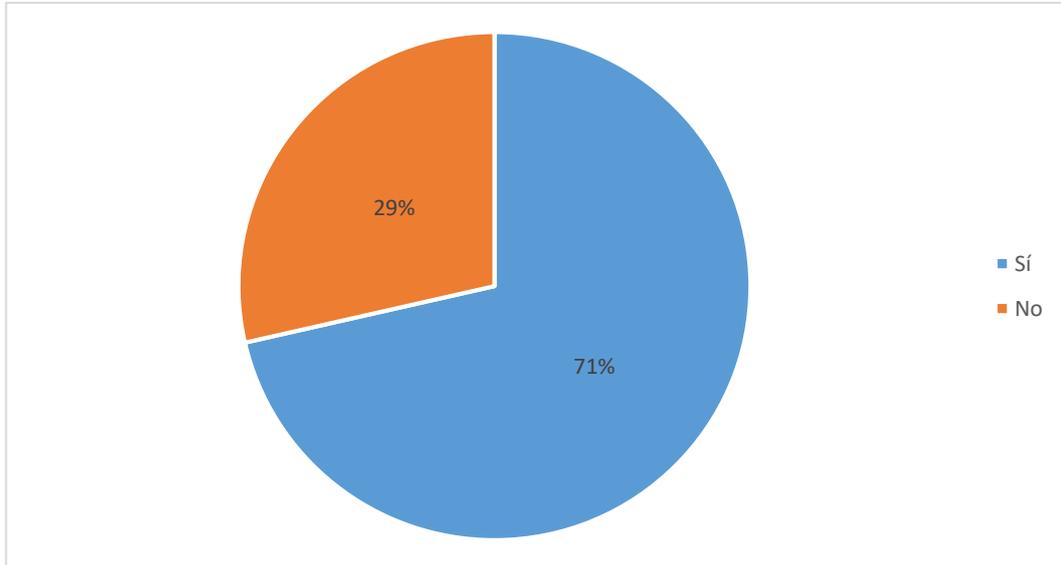
8. Las relaciones con los compañeros de trabajo son:

Figura 17



9. Respetan su horario de trabajo.

Figura 18



La ficha técnica de observación

Por medio del presente instrumento de pudo observar la calidad y eficacia del servicio que brindan los empleados del minimarket La Económica, hacia sus clientes, para obtener la debida información predilecta en la concreción. Entre los indicadores tenemos:

- Tiempo de espera para realizar el pago
- Entrega de los productos
- Tiempo de espera para realizar el pago en horas de mayor afluencia de clientes.
- Señalización
- Funciones de cada empleado del minimarket.

Cuadro 3 Ficha técnica de observación

CLIENTES ACTUALES DEL MINIMARKET LA ECONÓMICA
Nombre del investigador: Eduardo Barrios Jaramillo
Lugar a investigar: Minimarket La Económica
Fecha de observación: Septiembre de 2020
Tipo de observación: Directa
Tema: Propuesta de mejora en el servicio que brinda el minimarket La Económica ubicado en Guayaquil para el 2020
DETALLES DE LA OBSERVACIÓN
<p>Durante la observación se logró verificar lo siguiente:</p> <p>Los clientes realizan esperas para la atención de los servicios que ofrece el mini Market, debido a que carecen de personal para realizar el despacho de los productos.</p> <p>De la misma forma se logró determinar, qué, la entrega de los productos escogido por el cliente, al momento de realizar la cancelación tardan de 10 a 15 minutos.</p> <p>En las horas de mayor afluencia de clientes, sólo existe una caja para cancelar los productos.</p> <p>Falta de señalética para el ingreso y salida del local.</p> <p>El dueño de local en ocasiones tiene que realizar diversas funciones como atención al cliente, cobrar y despachar.</p> <p>Cuenta con una sola puertas para ingresar y salir.</p> <p>Sus secciones mantienen una mala distribución.</p> <p>El local no tiene un área acorde a la afluencia de clientes en horas pico.</p> <p>Debido a la emergencia sanitaria que vive no solo Ecuador sino el mundo entero se cuenta con señaleéticas sobre las medidas de bioseguridad, como son el uso obligatorio de mascarilla, distnacimiento de 2 metros, existe una varios depostios de alcohol para desinfectarse las manos las personas que ingresan.</p> <p>No se cuenta con el termometro laser para tomar la temperatura almomento del ingreso de algun cliente. .</p>

FIRMA DEL INVESTIGADOR

Entrevista al dueño del minimarket La Económica

1. ¿Cree usted, que el minimarket cumple con los resultados planificados?
2. ¿La planificación del nivel administrativo del minimarket, cuenta con estrategias de crecimiento?
3. ¿Los servicios del minimarket presenta estrategias de competencia para posicionarse en el mercado local?
4. ¿El minimarket está en continua innovación para reducir la limitación de servicios?
5. ¿En base a estrategia, el minimarket, cumple con el marketing adecuado para aumentar los clientes potenciales y fidelizar los actuales?
6. ¿El Talento Humano y los recursos materiales que presenta el minimarket satisface las necesidades de la demanda con eficiencia al consumidor?

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas de instrumentos

Luego de tabular los resultados de recolección, de observación se puede indicar la detección y análisis de factores tanto internos como externos, pues, estos elementos van a permitir poder realizar un diagnóstico muy veraz sobre la actual situación del mini market, que ha sido objeto de estudio del presente trabajo investigativo.

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron de la encuesta realizada a los clientes del minimarket, se pudo observar que en la mayoría de ellos, hay fortalezas y debilidades, siendo factores claves del éxito, permitiendo obtener una ventaja competitiva a largo plazo y así alcanzar la excelencia en lo que se refiere al servicio al cliente.

Según la encuesta, los clientes pudieron indicar que visitan el mini Market hace más de un año, por lo que pueden dar muy buenas referencias de local y de la atención que brindan los empleados. Existen clientes que se consideran potenciales pues asisten a realizar sus compras con mucha frecuencia, y no necesita ir a un gran comisariato para adquirir los productos que necesita.

Algunos clientes encuestados, indicaron que no tienen una muy buena experiencia al momento de realizar la compra de sus productos, manifestaron que no existe una buena distribución, y que en algunas ocasiones los víveres están mezclados, por lo que pierden mucho tiempo. Pero, un grupo muy pequeño de clientes estuvo a favor del minimarket emitiendo buenos comentarios.

El mini Market mantiene algo positivo a su favor, esto se refiere a los precios de los productos, ya que comparándolos con los comisariatos, existe muy poca diferencia en los costos, permitiendo al cliente ahorrar tiempo en el traslado a estos grandes locales. El precio de los productos son competitivos, a pesar de que presentan un porcentaje mínimo elevado, en comparación con las grandes empresas distribuidoras de productos de primera necesidad, el cliente manifiesta su satisfacción.

Con lo que respecta a la encuesta realizada a los empleados del minimarket, tengo una de las preguntas supieron manifestar su descontento, Esto se debe a que no firmaron ningún contrato de trabajo cuando empezaron a laborar. Lo que les ocasionó ciertas dudas, en lo que respecta a la seriedad y responsabilidad del minimarket sobre sus trabajadores.

En otra pregunta de la encuesta, los trabajadores supieron responder que no reciben ninguna clase de capacitación, que les permita realizar su trabajo de mejor manera; también, manifestaron que cuando reciben alguna capacitación lo hacen una vez al año, y están conscientes que qué es importante capacitarse para brindar un mejor servicio y que el mini Market vaya en ascenso.

Todos los trabajadores del minimarket estuvieron de acuerdo en qué el dueño si respeta sus horarios de trabajo, por lo que se ha hecho merecedor del respeto y admiración de sus empleados, en esta parte los trabajadores están contentos, y si tienen que realizar horas extras estas son reconocidas.

Según la entrevista al dueño del minimarket, se pudo observar que mantiene una buena planificación de todas las actividades que se deben de realizar en el interior del local, como es, fechas de limpieza y arreglo del

local, presenta los turnos de cada trabajador con anticipación, existiendo una excelente comunicación.

Dentro de la entrevista, el dueño manifestó la constante innovación especialmente en lo que se refiere a la tecnología, con el fin de que la atención al cliente sea mucho más efectiva y rápida, y que los servicios no se sientan limitados, permitiendo además, un trabajo mucho más dinámico, y atraer a más clientes.

Es importante destacar que el minimarket mantiene un marketing muy efectivo que hace que los clientes que asisten a realizar sus compras con poca frecuencia se conviertan en clientes potenciales, pues, cuenta no solo con el recurso sino con un buen talento humano que arrima el hombro para llevar al minimarket a sitios de privilegio, y poder llegar a tener una sucursal.

Resumen de los problemas

1. El cliente no asiste con regularidad al minimarket.
2. La mayoría de personas son clientes hace más de un año.
3. Hay poca publicidad.
4. Mala experiencia de los clientes.
5. Personal que atiende es impaciente.
6. Los clientes no reciben ayuda por parte de los empleados.
7. Poca colaboración cuando el cliente tuvo dudas.
8. Inestabilidad laboral por parte de los empleados.
9. Falta de capacitación.
10. Regular relaciones entre los compañeros de trabajo.

PLAN DE MEJORAS

Un plan de mejoras se define como un conjunto de estrategias de cambio, se aplican a una entidad para mejorar su rentabilidad, y así poder cumplir los objetivos de la misma (Fernandez, 2015).

Este, permitirá realizar un análisis de las condiciones y necesidades actuales del minimarket La Económica, sus fortalezas y debilidades que la representan. Especialmente donde urge una planificación de un plan estratégico, que permita buscar soluciones a las dificultades. Para que esto surta efecto, es necesario que toda la empresa participe en el plan de mejoras, y así, se podrá analizar de manera específica cada segmento de la organización y obtener las necesidades requeridas para las soluciones concretas.

Desarrollo del Plan de Mejoras

Accion	¿Quién?	Actividades	¿Por qué?	Estimado	¿Cuándo?
Realizar promociones para que los clientes asistan con mayor frecuencia	Gerente / propietario	Elaborar promociones de productos de consumo másivo Elaborar pancartas donde se indiquen las diferentes promociones incluyendo precios y beneficios.	Los clientes no asisten con mucha frecuencia al minimarket	Dos veces al año	Diciembre 2020
Motivar a todos los clientes con descuentos a los que asisten con mucha frecuencia al minimarket.	Gerente / propietario	Establecer descuentos en ciertos productos como: frutas, verduras y embutidos.	Los cliente más regulares son aquellos que asisten a comprar hace más de un año	Tres veces a año	Diciembre 2020
Crear un logotipo	Gerente / propietario	Buscar un logotipo que represente al minimarket, que le de una imagen positiva. Desarrollar actividades de publicidad como repartir bolantes promocionales.	Existe muy poca publicidad del minimarket	Una vez	Diciembre 2020
Trato al cliente	Gerente / propietario	Dar charlas a las personas que van a recibir al cliente para que guien y den indicaciones para realizar las compras con agilidad. Motivar a los empleados para que den un buen recibimiento a los clientes.	Mala experiencia de los clientes al ser atendidos.	Al inicio del año	Enero 2021
Desarrollar valores y demostrarlos	Gerente / propietario	Incentivar a los empleados a practicar valores para que brinden un buen recibimiento a los clientes.	Personal que atiende es impaciente	Al inicio del año	Enero 2021
Ubicar empleados que tengan cursos de RRHH para que reciban a los clientes.	Gerente / propietario	Incentivar a los empleados a que realicen cursos de RRHH	Los cliente no reciben ayuda por parte de los empleados	Dos veces a año	Diciembre 2020
Firma de contrato	Gerente / propietario	Establecer acuerdos con los trabajadores y firmar contrato para brindarles estabilidad laboral.	Inestabilidad laboral	Al inicio del año	Enero 2021

Taller de desempeño	Gerente / propietario	Contratar a un profesional para que dicte charlas sobre las diferentes responsabilidades del trabajados. Definir la responsabilidad de cada trabajador según su función. Establecer compromisos e identificación con el local	Falta de capacitación	Una vez al año	Diciembre 2020
Empoderamiento de los empleados	Gerente / propietario	Escoger a los empleados idóneos Capacitación y entrenamaiento	Regular relaciones entre los compañeros de trabajo	Al inicio del año	Diciembre 2020

CONCLUSIONES

Finalizado el desarrollo del trabajo de investigación, se establecieron resultados que permitieron elaborar el Plan de Mejoras, por lo que se tiene en consideración la sistematización teórica al igual que los datos recabados por medio de los instrumentos, por lo que se formulan las conclusiones teniendo en cuenta los objetivos específicos.

- La fundamentación sobre los aspectos teóricos que se relacionan al servicio al cliente como objeto de investigación, por lo cual se realizó un sistematización de los fundamentos teóricos, teniendo en cuenta que lo principal es establecer un buen servicio al cliente, para que el minimarket tenga una buena acogida y se empodere de ellos.
- El servicio que brinda actualmente el minimarket ha mejorado debido a las capacitaciones diferentes, que permitieron a los empleados desempeñarse de mejor manera y poder satisfacer cada una de las necesidades de los clientes, a fin de que el negocio sea reconocido y tenga mayor afluencia de personas.
- El diseño de un plan de mejoras para el servicio al cliente en el minimarket La Económica, ayude a los empleados a tener una mejor visión de trato, de cumplimiento de su trabajo, relaciones con el cliente, para que el negocio prospere y tenga mayor afluencia de personas que realicen sus compras.

RECOMENDACIONES

- Es la implementación de un plan de mejora dirigida a los empleados del minimarket, para poder brindar un excelente servicio al cliente y empoderarlos, para que siempre utilicen nuestros servicios.
- Establecer un plan de marketing, utilizando las redes sociales, con el fin de poder posecionarse en el mercado y poder competir con los grandes supermercados,
- Se recomienda la utilización de un circuito cerrado, para poder tener una panorámica de todo el local y prevenir posibles robos y poder atender alguna necesidad de clientes con inconvenientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Arancibia, L. &. (2015). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de ciencias*. Vol. XIX , 45.
- Arias, L. (2015). *Metodología de la investigación*. Madrid.: Calpe.
- Arias., F. y. (2015). *Metodología de la investigación científica*. Caracas: Episteme.
- Cabrera, P. (2015). *Mejoras del servicio al cliente*. Argentina: Ed. Antares.
- Clauser, B. (2015). *Metodología de la investigación*. Barcelona: Calpe.
- Clemmow, S. (2014). *El rol de la publicidad*. . Madrid: Thomson Learning.
- collin, M. (2015). *Aministración de servicios*. México: Pearson Educación.
- Fernández, J. (2015). *Plan de mejora*.
- Franco, Y. (2014). *Investigación: Población y muestra*. México: Limusa.
- García, E. (2016). *La confianza y la satisfacción del cliente: varaibles claves en el sector turístico*. .
- Gómez, J. (2015). *Focalizando clientes*. Madrid: McGraw-Hill.
- Huertas, B. (2015). *Satisfacción del cliente en el servicio*. Barcelona: Gestión 2000.
- Malcolm, H. (2012). *Principles of Service Marketing and Management, Christopher H. Lovelock, Lauren Wright. Prentice Hal*. New York.
- McDaniel. (2015). *Calidad total en la atención al cliente*. Vigo: Ideas Propias.
- Morán, W. (2015). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. . Argentina: Brujas.
- Oliver, R. (2015). *Whence consumer loyalty? Jounal of Marketing, vol. 63,*. Birmingham: United Kindom.
- Pell, G. (2015). *Importancia del servicio al cliente*. Barcelona: Calpe.
- Peñuelas, H. (2015). *Metodología de la investigación científica*. España: McGraw-Hill.
- Pérez, A. (2015). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. . Vigo: Ideas propias.

- Reyes, P. (2015). *Del servicio al cliente a la gestión a clientes*. Colombia: Panamericana.
- Sampieri, H. (2015). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Serna, H. (2014). *conseptos básicos en servicio al cliente*. Colombia: Panamericana Editorial Ltda.
- Tamayo, J. T. (2015). *Introducción a la metodología de la investigación*. Argentina: Brujas.
- Tigani, F. (2015). *Desempeño y productividad: Contribuciones de la psicología ocupacional*. Medellín: Gráficas Ltda.

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta

Encabezado de encuesta

- 1) ¿Hace cuánto tiempo es cliente del minimarket La económica?
- 2) ¿Con que frecuencia visita el minimarket?
- 3) ¿Considera, que es importante una buena publicidad para que el mini market tenga acogida por los clientes?
- 4) ¿Cómo fue su experiencia en nuestro minimarket La Económica?
- 5) ¿El personal fue paciente al tomar su pedido?
- 6) ¿La persona que lo atendió lo ayudó?
- 7) ¿Recibió información sobre nuestros productos?
- 8) ¿Cómo fue la atención cuando tuvo dudas?
- 9) Los precios son competitivos

Encuesta a los empleados

1. ¿Conoce la misión, visión y objetivos del minimarket?
2. ¿Cómo considera la administración del minimarket?
3. ¿Posee todas las herramientas para realizar su trabajo?
4. ¿Firmó carta de responsabilidad por los equipos a su cargo?
5. ¿Firmó contrato de trabajo cuando empezó a laborar en el minimarket?
6. Con que frecuencia recibe capacitaciones.
7. ¿Existe coordinación con los demás trabajadores?
8. Las relaciones con los compañeros de trabajo son:
9. Respetan su horario de trabajo.

Anexo 2

Logotipo de la empresa

