



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título
de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios.

TEMA: “LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA
EN LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA LIBRERÍA
“L.N.S” EN LA CIUDAD DE AMBATO”

AUTORA: Lilia Elizabeth Caiza Guamana

TUTOR: Ing. MBA. Fernando Silva O.

AMBATO – ECUADOR

Octubre, 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Fernando Silva O.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad

Ambato, 03 de Octubre del 2014

Ing. MBA. Fernando Silva O.
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Lilia Elizabeth Caiza Guamana, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Srta. Lilia Elizabeth Caiza G.
C.I. 1803233871
AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

F).....
Ing. Carlos Beltrán

F).....
Dr. MBA. Walter Jiménez

Ambato, Octubre 2014

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Lilia Elizabeth Caiza G.
1803233871

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios que me bendice en cada momento de mi vida.

A mi hijo razón de mí esfuerzo, que tome como muestra que si el alumno no supera al maestro, ni es bueno el alumno; ni es bueno el maestro.

A mi madre mis hermanos(as) que sin su apoyo no hubiese podido alcanzar mi meta.

Lilia Elizabeth

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por sus bendiciones que derrama en mí día tras día

Un agradecimiento muy especial a mi tutor de tesis Ing. MBA. Fernando Silva O. que sin sus consejos e indicaciones, no hubiera podido llegar a la culminación

A mi madre, hermanos por todo su apoyo incondicional.

A la Universidad Técnica de Ambato, a los docentes quienes compartieron sus conocimientos, durante mi carrera universitaria, en especial a mi tutor Ing. MBA. Fernando Silva.

A la Librería L.N.S de la ciudad de Ambato por brindarme toda la facilidad para poder culminar con éxito este trabajo.

A TODOS MIL GRACIAS

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
1.1. TEMA	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. Contextualización	2
1.2.2. Análisis Crítico	4
1.2.3. Prognosis	5
1.2.4. Formulación del Problema	5
1.2.5. Interrogantes	5
1.2.6. Delimitación del Objetivo	6
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	6
1.4. OBJETIVOS.....	7
1.4.1. Objetivo General.....	7
1.4.2. Objetivos Específicos.....	7

CAPITULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	8
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	11
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	12
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	13
2.5. HIPÓTESIS	29
2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES	29
CAPITULO III	30
MARCO METODOLÓGICO	30
Revisión y Codificación de la Información	39
CAPITULO IV	40
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	40
4.1. ANÁLISIS	40
4.2. INTERPRETACIÓN	40
4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	51
CAPITULO V	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
5.1. CONCLUSIONES	58
5.2. RECOMENDACIONES	59
CAPÍTULO VI	61
PROPUESTA	61
6.1. DATOS INFORMATIVOS	61
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	62
6.3. JUSTIFICACIÓN	63
6.4. OBJETIVOS	64
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	64

6.6.	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	66
6.7.	METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	71
6.8.	ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	107
6.9.	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	108
	BIBLIOGRAFÍA.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clientes Externos.....	32
Tabla 2: Clientes Externos.....	33
Tabla 3: variable independiente: Atención al Cliente.....	36
Tabla 4: variable dependiente: Participación de Mercado.....	37
Tabla 5: Plan de Recolección de la Información.....	38
Tabla 6: Recolección de la Información.....	39
Tabla 7: Conocimiento de descuentos.....	41
Tabla 8: Apoyo al programa chicos de la calle.....	42
Tabla 9: Atención.....	43
Tabla 10: Productos.....	44
Tabla 11: Factores Satisfacción cliente.....	45
Tabla 12: Atención al cliente.....	46
Tabla 13: Participación de mercado.....	47
Tabla 14: Accesibilidad.....	48
Tabla 15: Calidad de producto.....	49
Tabla 16: Solución reclamos.....	50
Tabla 17: Frecuencias Observadas.....	53
Tabla 18: Significatividad por casilla (Fisher).....	54
Tabla 19: Frecuencias Esperadas.....	55
Tabla 20: Cálculo del CHI cuadrado.....	55
Tabla 21: prueba de independencia entre filas y columnas.....	56
Tabla 22: Análisis del FODA.....	77
Tabla 23: Perfil de Control Interno (PCI).....	78
Tabla 24: Evaluación externa (POAM).....	79
Tabla 25: Matriz competitiva.....	81
Tabla 26: Matriz cruzada del análisis del FODA.....	83
Tabla 27: Modelo Servqual.....	84
Tabla 28: Cálculo de Modelo Servqual.....	90

Tabla 29: Mapa estratégico (DO)	92
Tabla 30: Mapa estratégico (DA)	93
Tabla 31: Mapa estratégico (FO)	94
Tabla 32: Mapa estratégico (FA)	95
Tabla 33: Fases de capacitación.....	102
Tabla 34: Presupuesto materiales	105
Tabla 35: Presupuesto consolidado.....	105
Tabla 36: Plan de Acción	106
Tabla 37: Previsión de la evaluación	108
Tabla 38: Monitoreo y evaluación de la propuesta.....	109

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Categorías fundamentales	14
Gráfico 2: Subordinación de la variable independiente	15
Gráfico 4: Subordinación de la variable dependiente.	16
Gráfico 5 : Conocimiento de descuentos.....	41
Gráfico 6: Apoyo al programa chicos de la calle.	42
Gráfico 7: Atención.....	43
Gráfico 8: Productos.....	44
Gráfico 9: Factores Satisfacción cliente	45
Gráfico 10: Atención al cliente.....	46
Gráfico 11: Participación de mercado.....	47
Gráfico 12: Accesibilidad.....	48
Gráfico 13: Calidad de producto.....	49
Gráfico 14: Solución reclamos	50
Gráfico 14: Grafico de la decisión del X^2	57
Gráfico 14: Las Cinco Fuerzas de Michael Porter.....	75

RESUMEN EJECUTIVO

La librería L.N.S es una empresa que se dedica a la distribución de textos, diccionarios, atlas, útiles escolares, materiales didácticos y materiales de oficina llegando hacer una de las primeras librerías de prestigio en la zona centro del país y de esta ciudad.

Por esta razón, el presente trabajo de investigación fue realizado para mejorar la atención al cliente enfocándose en un análisis interno y externo de la empresa, con el propósito de crear estrategias de ventas que permitan mejorar su participación en el mercado.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes de la librería indica que es importante la capacitación a los clientes internos que permita mejorar sus procesos de comercialización y apertura a nuevos mercados.

Asimismo, la propuesta resultante de la investigación, me direccionó a la elaboración de un plan de capacitación para el personal de atención al cliente, y adicionalmente la creación de estrategias como campañas publicitarias y ventas, enfocados en mejorar las ventas, para alcanzar una mayor participación en el mercado, encaminando al éxito y logro de los objetivos propuestos por la librería.

Palabras claves:

ATENCIÓN AL CLIENTE

MERCADO

COMERCIALIZACIÓN

CAPACITACIÓN

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.

INTRODUCCIÓN

Librería L.N.S es una empresa que se dedica a la distribución de textos, útiles escolares y material de oficina llegando a ser una de las primeras librerías de prestigio en la zona centro del país y de la ciudad.

En el capítulo I: consta el problema, contiene el análisis macro, meso y micro que hace relación al origen de la problemática se encuentra también los objetivos tanto general como los específicos.

En el capítulo II: aborda el marco teórico, se fundamenta en una visión filosófica, se analiza el tema buscando el desglose y desarrollo de temas y subtemas.

En el capítulo III: explica la metodología de la investigación, integrada por la modalidad básica de la investigación, el nivel o tipo de investigación, población y muestra, operacionalización de las variables, plan de recolección de información y el procesamiento de la información.

El capítulo IV está destinado para el análisis e interpretación de los resultados, contiene gráficos, tablas, e interpretación de las encuestas aplicadas, por otra parte, la comprobación de la hipótesis.

En el capítulo V, se describen las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron como producto del análisis de las encuestas y en concordancia con los objetivos planteados.

En el capítulo VI se explica la propuesta, es la parte fundamental del trabajo de Investigación aquí se desarrolla la solución del problema.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA

“La Atención al Cliente y su incidencia en la Participación de mercado de la librería L.N.S de la ciudad de Ambato”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

Editorial Don Bosco – Librerías L.N.S., es una empresa sin fines de lucro. Elabora y comercializa textos y material didáctico de alta calidad acordes a las nuevas tendencias pedagógicas. Mantiene una imagen empresarial de servicio a la comunidad y particularmente a la educación ecuatoriana, basada en el principio educativo salesiano: FORMAR BUENOS CRISTIANOS Y HONRADOS CIUDADANOS.

L.N.S. comercializa por canales de venta localizados en las principales ciudades del país como son: Ibarra, Ambato, Riobamba, Manta, Santo Domingo, Machala, destacando que en la ciudad Quito se encuentran en El Girón, Villa Flora, Centro y Cotocollao, en Guayaquil, en El Centenario, La Garzota, con una cobertura total alcanzando incluso a tener presencia ya en el mercado latinoamericano registrando ventas a países cercanos como Chile, Venezuela y México.

Toma el nombre de L.N.S. por las siglas del nombre del Padre salesiano Luis Natale Strazzieri, profesor del Colegio Cristóbal Colón de Guayaquil, quien el 19 de Marzo de 1920, publicó su primer libro titulado "Manual de Historia del Ecuador" por L.N.S.

En Tungurahua las librerías y papelerías son innumerables, con un gran potencial de ventas pero las mismas no saben de qué manera llegan a sus clientes ya que estas brindan sus productos escolares pero no todas poseen una calidad, es por eso que sea esta una pequeña o grande empresa, pública o privada requiere planificar sus actividades y formular planes que les permita a la organización fijar sus objetivos a corto mediano o largo plazo. La planificación permite utilizar todos los recursos en el logro de los objetivos, que el personal o recurso humano realice, las actividades acordes a las prioridades de los objetivos trazados y que el avance de las actividades sea vigilado y medido para implementar correctivos oportunos.

En el año de 1987 se abre por primera vez en la ciudad de Ambato librerías L.N.S, siendo una pequeña ciudad existe una gran cantidad de librerías las cuales han conformado una asociación que permite controlar tanto precios como calidad, pero la librería L.N.S., no ha querido formar parte en vista que se puede garantizar a la clientela productos de calidad ya que cuenta con su planta propia de producción ubicada en la ciudad de Cuenca con maquinaria de punta, diseños exclusivos y únicos de la empresa, en la actualidad se produce todo lo concerniente a cuadernos a más de su actividad principal que fue la elaboración de textos escolares pero sin embargo es necesario poseer estrategias que ayude al desenvolvimiento de sus actividades para lograr un

crecimiento continuo, y el cumplimiento de metas y objetivos e ir a la par de las nuevas tendencias que día a día el mercado exige.

La librería y papelería L.N.S, al no contar con un modelo de atención al cliente, con el cual ayude al desenvolvimiento de las expectativas planificadas tanto de su gerente general como de sus clientes, es por ello que ha venido presentando inconvenientes con el paso del tiempo y no ha logrado posesionarse como una librería de calidad y de un buen servicio, al no contar con el personal adecuadamente capacitado, que pueda brindar una atención personalizada a sus clientes y así puedan sentirse satisfechos al visitar nuestra librería y convertirse en la librería número uno en el centro del país.

Esta empresa mejorara su rentabilidad, y su toma de decisiones en los momentos que los requiera siempre y cuando tome conciencia que es necesario tener un previo estudio el cual permita saber qué porcentaje de participación del mercado se ocupa, el cual es importante en la empresa para no tener pérdida de recursos económicos que permita optimizar recursos y evitar más pérdidas, las que se han venido presentando durante los últimos años.

1.2.2. Análisis Crítico

Teniendo en cuenta que se encontraron varias causas la principal es la atención al cliente y el efecto más importante cual es nuestra participación en el mercado.

La inadecuada atención al cliente provoca un bajo volumen en las ventas restando participación en el mercado de la librería L.N.S.

El limitado Stock existente no cubre la demanda de la zona central del país dando como consecuencia clientes insatisfechos.

La discontinuidad de capacitación y comprometimiento del personal está provocando que librerías L.N.S sea una empresa poca competitiva en el país

El desconocimiento de la existencia de los productos conlleva a no cubrir las necesidades del cliente, afectando en la participación de mercado de la librería.

1.2.3. Prognosis

La librería al no contar con el personal comprometido con la empresa corre el riesgo de llegar a un caos en un corto plazo lo que produciría pérdidas de clientes y con ello los ingresos por ventas tendrían un gran impacto en los beneficios que continuamente va marcando una baja en la participación del mercado.

Al no tener un modelo de atención al cliente en un futuro la empresa se vería en serios problemas que podría llevarle a la baja de ventas ya que no posee colaboradores que conozcan un procedimiento de atención al cliente.

La falta de stock no permite el cumplimiento de las metas, provoca que poco a poco se pierda a los clientes e impidiendo la venta la misma que no aumentar la participación de mercado.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Determinar de qué manera la deficiente atención al cliente disminuye la participación de mercado de la librería “L.N.S.” de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Interrogantes

- ¿Qué provoca la inadecuada atención al cliente de la librería L.N.S?
- ¿Cómo afecta la participación de mercado de la librería L.N.S en su gestión?
- ¿De qué manera afecta la atención al cliente en la participación de mercado de la librería L.N.S.?

1.2.6. Delimitación del Objetivo

Campo: Administración

Área: Participación de mercado

Aspecto: Atención al cliente

Espacio : Darquea 5-23 y Vargas Torres

Tiempo: El tiempo que se tomará para la realización será de Octubre del 2012 a Marzo del 2013.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se la está realizando debido a que la librería L.N.S. no cuenta con un modelo de atención al cliente que le ayude a conocer su participación en el mercado y la solución de problemas tanto a corto como a largo plazo, los mismos que repercuten en la situación económica de la empresa y es por eso que esta investigación a realizarse contribuirá al mejoramiento de la atención al cliente y por ende el mejoramiento de la participación de mercado.

Un modelo de atención al cliente es importante puesto que en la actualidad es necesario contar con un personal eficiente y preparado para atender a nuevos clientes, y se ve la necesidad de elaborar un modelo de atención al cliente ya que la librería cuenta con un personal no preparado para la captación de clientes.

Finalmente este proyecto es factible y viable ya que se cuenta con el tiempo suficiente para su desarrollo, se cuenta con acceso directo a las fuentes de información, la posibilidad de aplicar los diferentes instrumentos de investigación, la disponibilidad de

recursos humanos, materiales, tecnológicos y sobre todo se cuenta con la voluntad y afán para resolver el problema existente en dicha entidad.

Esta investigación beneficiara directamente al cliente que es nuestro principal impulso para cada día tratar de ser mejores.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

- Determinar la incidencia de la atención al cliente en la participación de mercado de la librería “L.N.S” de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el nivel de satisfacción de la atención que se brinda a los clientes de la librería “L.N.S.”
- Analizar la atención de los clientes aplicando un estudio de campo que incremente la participación en el mercado de la librería “L.N.S”.
- Proponer un plan de capacitación para el personal de atención al cliente que permita incrementar la participación de mercado de la librería “L.N.S”.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Aplicando la técnica de la entrevista fue posible determinar que en la librería L.N.S. no se ha efectuado una investigación similar a la propuesta con anterioridad, por tanto se procede a trabajar con información aun no procesada esta razón permite asegurar que el trabajo investigativo planeado tiene un enfoque de originalidad y sus resultados permitirán poner las bases para un futuro exitoso en la empresa.

En la presente investigación se han adoptado como antecedentes investigativos la información de estudios realizados que tienen relación con el problema y sus variables mencionadas en el capítulo I y se detallan a continuación.

Castillo Ángela (2011) en su tesis “El Marketing de Servicios y su incidencia en la Atención al Cliente de la empresa PRODELTA Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administración Universidad Técnica de Ambato. El objetivo es el

de investigar los procedimientos referentes a clientes internos y externos, mediante encuestas entrevistas, trabajo de campo, con el fin de mejorar la atención al cliente de la empresa PRODELTA Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato. A más el identificar los factores que generan una deficiente atención al cliente, a través de un diagnóstico de causas y efectos con el fin de proponer soluciones para contrarrestar las deficiencias de la Empresa PRODELTA Cía. Ltda. de Ambato.

Llegando a la conclusión que la empresa ha seguido desarrollándose mediante la inserción de nuevos productos y nuevas líneas lo cual esto acaeciese en un éxito total ya que el mercado lo demanda así, pero no han notado aumento de pedidos si no que más bien los clientes no han mantenido su fidelidad si no que han preferido a la competencia y que la atención que los clientes reciben de parte de los vendedores no satisface en sentido de motivación a la compra y en ocasiones los pedidos no se cumplen a cabalidad.

Recomienda el implementar estrategias basadas en el marketing de servicios que permitan mejorar el sistema de atención y satisfacción del cliente externo e interno.

Malla Elizabeth, (2010) en su tesis “Las Estrategias de Venta y su incidencia en los Clientes en la Empresa AGROFERTIL del cantón Ambato.” Facultad de Ciencias Administrativas Universidad Técnica de Ambato.

Se plantea como objetivo diseñar Estrategias de ventas para la captación de clientes en la Empresa Agrofertil del cantón Ambato. Además el identificar Estrategias de Venta para la captación de clientes en la Empresa Agrofertil del Cantón Ambato. Establecer las estrategias de Venta más adecuadas para la captación de clientes en la Empresa Agrofertil del Cantón Ambato. Seleccionar un Plan de Estrategias de Ventas para la captación de Clientes en la Empresa Agrofertil del Cantón Ambato.

Concluyendo que la implementación de estrategias de Ventas permitirá captar clientes en la Empresa Agrofertil del Cantón Ambato.

No todos los productos que los usuarios necesitan tiene la Empresa Agrofertil, por lo que los clientes acuden a la competencia por no encontrar variedad de productos e insumos agrícolas en la Empresa.

Se recomienda diseñar Estrategias de Ventas para una mayor segmentación en el mercado, también el diseñar una estructura organizacional formal, acompañado de un servicio extraordinario a los usuarios, que permita captar nuevos clientes para la empresa Agrofertil del cantón Ambato.

Sánchez Mauricio (2010) en su tesis “Marketing Estratégico para mejorar la Participación en el Mercado de Más Seguros en la ciudad de Ambato”, Facultad de Ciencias Administrativas Universidad Técnica de Ambato.

Indica que el objetivo es Establecer cómo incidirá la aplicación de marketing estratégico para mejorar la participación de mercado que MÁSS SEGUROS pretende alcanzar. Analizando que el sector asegurador, representado en la ciudad de Ambato por compañías de seguros y asesores productores de seguros y asesores productores, es considerado como un mercado de alta competencia por quienes participan en el mismo. Y que además de los resultados obtenidos se depende que el precio de las pólizas de seguros sea el principal factor de consideración por parte de quienes aseguran sus bienes. Deduciendo que con frecuencia dos o más asesores productores de seguros se encuentran compitiendo por la captación de una cuenta.

Llegando a recomendar que ante un mercado aparentemente atomizado, según se deduce por lo expuesto en las encuestas realizadas a gerentes de empresas de seguros que operan en la ciudad de Ambato, conviene analizar y decidir estratégicamente aspectos de mercado como: ¿A quiénes debemos servir?, ¿Qué nos diferencia de nuestros competidores?, A más de utilizar estrategias de segmentación y posicionamiento.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

En el presente trabajo el investigador se fundamenta en el Paradigma Crítico-propositivo porque la administración es una ciencia técnica-humana, ya que se puede analizar y controlar el problema.

La presente investigación utilizó el razonamiento y el análisis de distintos puntos de vista que orienten el camino, por lo que es necesario tener presente la realidad que nos rodea y que a la vez requiere de cambios en la atención al cliente que permitan mantener una buena participación de Mercado y se pueda mejorar lo que está atravesando la empresa. Teniendo en cuenta que mientras transcurre los días diariamente continua con la pérdida de clientes.

Fundamentación Ontológica. En la que la realidad se torna única, tangible, en partes que se puedan manipular. La realidad existe independientemente del sujeto cognoscente, está ya hecha desde siempre. Por lo tanto las leyes y las verdades son absolutas, eternas, fijas e inmutables.

Fundamentación Epistemológica. El tema de investigación recibirá un enfoque de la realidad concreta, por la relación entre el sujeto cognoscente y el objeto de estudio mismo que son independientes y se relacionan a distancia uno con el otro. El sujeto se informa del objeto, por lo tanto el sujeto acumula en su mente datos y conocimientos que le han sido transmitidos desde afuera.

Fundamentación Axiológica. el sujeto cognoscente debe actuar en la investigación científica, el sujeto cognoscente debe actuar con neutralidad axiológica. La ciencia debe ser objetiva y libre de valores, no debe ser procesada bajo la influencia de factores ideológicos- políticos.

Fundamentación Metodológica. para este paradigma existe un método científico único, que es el de las ciencias naturales y por lo tanto todas las ciencias, incluidas las

ciencias sociales deben emplear la misma lógica y procedimientos experimentales y cuantificables en los procesos de investigación, el método hipotético- deductivo. De esta manera es en el método, de donde se fundamenta la unidad científica.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La fundamentación Legal para el presente proyecto de investigación se respalda en la Constitución Política del Ecuador (2008). Capítulo VI Art. 319 y 320. Respecto a la forma de organización de la producción y su gestión, expresa:

Art. 319 “Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320. En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social”.

El presente proyecto se respaldara con la aplicación y el cumplimiento de las siguientes obligaciones como son:

- Ley de Compañía.
- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.
- Código Civil.

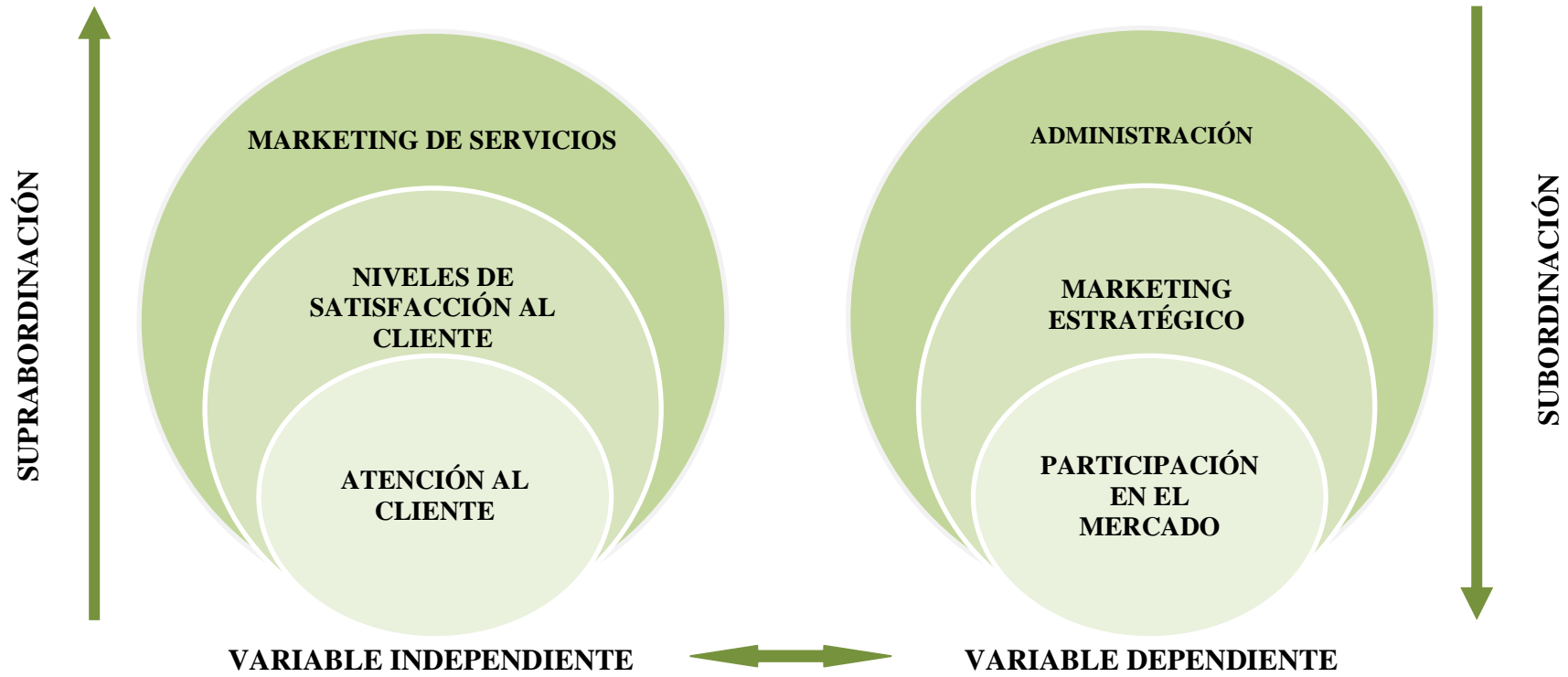
- Código de trabajo.
- Ordenanzas Municipales.

Y dando cumplimiento con los demás reglamentos que intervengan de acuerdo con el presente trabajo.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Para analizar la variable Independiente “Atención Clientes” se lo realizara en las siguientes categorías, supraordinación:

Gráfico 1: Categorías fundamentales



Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.

Gráfico 2: Subordinación de la variable independiente



Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.

Gráfico 3:Subordinación de la variable dependiente.



Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.

MARKETING DE SERVICIOS

Marketing de servicios se refiere a estrategias de marketing enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes tangibles o intangibles. (Vidósola, 2007).

Marketing de servicios es el proceso de identificar las necesidades del consumidor y conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir. (Grande, 2010).

SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Se define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias. (Kotler P. , 2005, p. 40).

La clave para retener al cliente es la satisfacción del mismo. Un cliente satisfecho puede desarrollar varias tareas muy positivas para la empresa.

Habla favorablemente a otros acerca de la empresa.

Presta menos atención a marcas y publicidad de la competencia.

Repetición de compra.

Compra de otros productos que la empresa más tarde añada a su línea. (Iniesta, 2006).

Además, satisfacer al cliente es fundamental para la compañía, porque siempre es más costoso atraer nuevos clientes que retener a los habituales. (Fernández & Bajac, 2008).

Para el investigador Satisfacción al Cliente es llenar las expectativas que el cliente espera al adquirir un producto.

NIVELES DE SATISFACCIÓN

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción. (Lane & Kotler, 2009).

Existen tres niveles de satisfacción: Insatisfacción, Satisfacción, Complacencia.

Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño excede de las expectativas del cliente. (Setó, 2006).

Dependiendo del nivel de satisfacción se puede determinar el grado de lealtad hacia una marca o una empresa. (McDaniel & Gates, 2007).

Para el investigador los niveles de satisfacción es uno de los factores claves para alcanzar el éxito en los negocios.

ATENCIÓN AL CLIENTE

El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional. (Paz, 2007).

Aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad. (Blanco, 2007).

El servicio al cliente, es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación. (Perez, 2006).

Para el investigador atención al cliente se la define como la relación que existe entre la empresa y el cliente mostrando un grado de satisfacción por parte del mismo.

TIPOS DE ATENCIÓN

Procesos por los cuales podemos dirigir nuestros recursos mentales sobre algunos aspectos del medio, los más relevantes, o bien sobre la ejecución de determinadas acciones que consideramos más adecuadas entre las posibles. Hace referencia al estado de observación y de alerta que nos permite tomar conciencia de lo que ocurre en nuestro entorno. (García, 2008)

Mecanismos centrales de capacidades limitadas cuyas funciones primordiales son controlar y orientar las actividades conscientes del organismo conforme a un objetivo determinado. (Escudero, 2012).

ATENCIÓN INTERNA O EXTERNA

Se denomina así en la medida en que la capacidad de atención esté dirigida hacia los propios procesos mentales o a todo tipo de estimulación interoceptiva, o bien hacia los estímulos que provienen del exterior. (Vertice, 2009).

ATENCIÓN VOLUNTARIA INVOLUNTARIA

Está determinada por la actitud activa o pasiva, del sujeto hacia los estímulos.

En la atención voluntaria es el sujeto quien decide el ámbito de aplicación de su capacidad atencional, mientras que la atención involuntaria o pasiva es el poder del estímulo el que atrae al sujeto. (Escudero, 2012).

ATENCIÓN ABIERTA Y ATENCIÓN ENCUBIERTA

La atención abierta va acompañada de una serie de respuestas motoras y fisiológicas que producen modificaciones posturales en el sujeto; en la encubierta no es posible detectar sus efectos mediante la observación. (López, 2007).

CLIENTE

El cliente es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. (Fernández & Fernández, 2010).

La palabra cliente proviene del griego antiguo, y hace referencia a la persona que depende de. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer. (Barquero, Rodríguez, Huertas, & Barquero, 2008).

El cliente es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final. (Ascher, 2007)

Para el investigador Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa.

CLIENTES REALES

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado. (Londoño & Claudia, 2007).

CLIENTES POTENCIALES

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (Ascher, 2007).

PERSONAL DE CONTACTO (vendedor)

Es la persona que actúa a nombre de una empresa y que realiza una o más de las siguientes actividades: búsqueda de prospectos, comunicación, soporte y obtención de información

La palabra vendedor deriva de vender, la cual, procede de la palabra latina compuesta vendo, que significa venir, y daré, que quiere decir dar; o sea, ven y dame. En forma general, se define al vendedor como la persona que efectúa la acción de vender algo, es decir, ofrecer y traspasar la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido" Sin embargo, cabe mencionar que a criterio de ambos autores, al vendedor se le considera como "la persona que hace de las ventas su forma habitual de vida y que forma parte de un equipo por medio del cual una organización vende

determinado bien o servicio, ofreciéndole una remuneración por su trabajo. (Figuerola, 2007) .

El vendedor es una persona que está implicada ante todo en el proceso personal de asistir y/o de persuadir a los clientes potenciales para que compren un producto o servicio para el beneficio mutuo del comprador y el vendedor. (Navarro, 2007).

Para el investigador vendedor es aquella persona que se dedica o está implicada en la venta de productos o servicios, por lo que su principal función consiste en ofrecerlos adecuadamente para poder traspasar su propiedad a los compradores a cambio de un precio establecido. Todo esto, a cambio de una remuneración o pago por su trabajo y por los resultados que obtiene.

VENDEDOR MAYORISTA

Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para 1) reventa, 2) uso en la producción de otros bienes y servicios o 3) la operación de una organización. (Huete, Zagalo, & Mateo, 2009).

Entre los principales tipos de mayoristas tenemos: Mayoristas en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados. (Andraka, 20011).

Por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría. (Huertos, 2008)

VENDEDOR MINORISTA

Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. (Martinez & Martinez, 2009).

Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo.

Entre los principales tipos de minoristas tenemos: Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, súper tiendas y tiendas de catálogo. (Castells, 2007).

Entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil. Para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores. Por supuesto, una empresa detallista tiene también que cumplir su otro papel, servir a los productores y mayoristas. Esta función doble es tanto la justificación como la clave del éxito en las ventas al detalle. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

ADMINISTRACIÓN

La administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales. (Chiavenato, 2007).

Administración es la coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas. (Robbins & Decenzo, 2007)

Se define la administración como el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional. (Hitt, 2008)

MARKETING

El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Bordin, 2009).

El Marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).

El término Marketing significa "guerra. Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas. (Alcaide, Bernues, Diaz, Espinosa, Muñiz, & Smith, 20013)

MARKETING ESTRATÉGICO

Es esencialmente una gestión de análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado que desemboca en desarrollo de conceptos de productos rentables, destinados a grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva defendible. (Lambin, 2007).

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. (Lafuente & Laguno Musons, 2005).

El Marketing estratégico busca conocer cuáles son las necesidades actuales y futuras de los consumidores, analizar el mercado para evaluar la posibilidad de incursionar en nuevos nichos, realizar la identificación de segmentos del mercado, orientar a la empresa en las posibles oportunidades que brinda el entorno, entre otras posibilidades. (Vértice, 2008).

PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Desde el punto de vista de la empresa, el mercado es un ámbito donde hay que conquistar un espacio para "colocar" los productos o servicios.

En el mercado tiene lugar la concurrencia de las diferentes empresas que compiten en la comercialización de productos o servicios similares. Dado que el consumidor puede satisfacer sus necesidades con los productos o servicios que le ofrecen diferentes empresas, se establece una pugna entre ellas para atraer su atención.

(Grupo Cultural, 2007, p. 246). Cuando se clasifican los competidores, éstos pueden agruparse en diversas categorías. La participación de mercado define y clasifica los competidores, según sea su presencia en el mercado.

COMPETENCIA

Concurrencia de una multitud de vendedores en el libre mercado, que para conseguir la venta de sus productos pugnan entre sí, poniendo los precios que les permitan sus costes, y que se mantengan en línea con los del mercado, dando lugar a un reparto del mercado real. (Fuentes & Martinez, 2005)

COMPETENCIA PERFECTA

Es un tipo de competencia que caracteriza a un mercado, por lo que también es considerada (por diversos economistas y mercadólogos) como un tipo de mercado o modelo de mercado.

Es la situación de mercado más conveniente, pues es la única en la que se consigue una asignación eficiente de los recursos de la sociedad porque se produce la cantidad en que el precio iguala al coste marginal. (Krugman, Olney, & Wells, Fundamentos de Economía, 2008).

COMPETENCIA IMPERFECTA

La competencia imperfecta "se refiere a los mercados en los que no existe competencia perfecta, porque al menos un vendedor (o un comprador) es suficientemente grande para influir en el precio de mercado y, por tanto, tiene una curva de demanda (o de oferta) de pendiente negativa". Complementan esta afirmación, ambos autores señalan que la competencia imperfecta se refiere a cualquier tipo de imperfección: el monopolio puro, el oligopolio o la competencia monopolística. (Corchuelo, Valor, & Eguia, 2006)

DEMANDA

La demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago. (Setterfield, 2005)

La demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. (Krugman & Wells, 2007).

La demanda como el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los

individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas. (Grupo Cultural, 2007).

Para el investigador la demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos a un precio determinado y en un lugar establecido.

DEMANDA ELÁSTICA

Designa la reactividad de la cantidad demandada a los cambios en el precio. De modo específico, mide el efecto que un cambio en el precio de un producto tiene sobre la cantidad vendida y sobre el ingreso total. La demanda es elástica cuando al reducir el precio unitario causa un incremento en el ingreso total o al aumentar el precio unitario causa una disminución en el ingreso total. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

DEMANDA INELÁSTICA

Se considera que la demanda es inelástica cuando al existir una reducción de precio hace que el ingreso total decline o al aumentar el precio ocasiona un crecimiento del ingreso total. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

OFERTA

American Marketing Association (A.M.A.), define la oferta (desde la perspectiva del negocio) como: "El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo".

La oferta es la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta. (Grupo Cultural, 2007).

Gregory Mankiw, define la oferta o cantidad ofrecida, como "la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender".

VENTA

La venta como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador). (Schiffman & Lazar, 2005)

Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios. (Equipo Vértice, 2008)

La venta como la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas. (Bastos, 2010).

PRODUCTO

El producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Kotler P. , 2005).

El producto es la oferta con que una compañía satisface una necesidad.

El producto es todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea por ejemplo, calzado para varones, la marca el nombre comercial y por supuesto, la calidad. (Casado & Sellers, 2006)

2.5. HIPÓTESIS

Un modelo de atención al cliente permitirá mejorar la participación de mercado de la librería L.N.S de la ciudad de Ambato.

2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES.

X= Variable Independiente

Atención al Cliente (Cualitativa)

Y= Variable Dependiente

Participación de Mercado (Cuantitativa)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE

Esta investigación será cuali-cuantitativo ya que busca analizar las causas del problema tomando en cuenta la información que tenemos al alcance, de tal manera que permita intervenir sobre la situación para alcanzar una solución.

El investigador utilizara un enfoque naturalista debido a que investigara en el entorno natural de la empresa, tomando en cuenta que se trata de una compañía limitada, obteniendo un análisis interno de la realidad sobre la problemática existente en la institución.

Se aplicara también el enfoque humanista debido a la participación de todos los clientes externos e internos resumiéndola en la participación misma de la sociedad, se aplicaran normas para la aplicación de la variable independiente a fin de buscar una solución.

Tendrá una sola dirección la cual será la Participación de Mercado siendo este fenómeno fácil de explicar gracias a una correcta contextualización del problema a investigar.

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para indagar más a fondo en el tema se ha recurrido a las siguientes formas de investigación:

De campo: El investigador ha creído conveniente utilizar este tipo de investigación por que permite recolectar la información en el lugar donde se están dando las circunstancias, a través de encuestas o la utilización de entrevistas.

Bibliográfica-Documental: El investigador utilizó y analizó la información escrita de libros, proyectos de tesis, revistas, informes, etc. que se pueda obtener por parte de la facultad, se recurrirá al Internet para obtener información actualizada que se relacione con el tema y pueda ser analizado y contribuya a la investigación.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El investigador utilizó el tipo la investigación exploratorio porque permitió conocer el problema de la empresa, visualizar sucesos no conocidos, con el fin de aumentar la confianza con relación al tema de investigación y así tratarlo correctamente.

El investigador también ha aplicado la investigación Descriptiva a través del método analítico porque permite analizar el problema en cada una de sus partes y se pueda detallar el problema.

También ha llegado al nivel Correlacional a través de la aplicación del método sintético por que ha permitido relacionar la variable independiente Atención al cliente

con la variable dependiente Participación de Mercado y poder llegar a sintetizar el problema.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

La población o universo es la totalidad de elementos a investigar.

El número de la población que trabajaremos es de 90 externos y 5 internos.

Muestra

En estadística una muestra es el subconjunto de cosas o individuos de una población estadística.

En vista que la población no es extensa se trabajara con la totalidad es decir 90 clientes externos.

Tabla 1: Clientes Externos

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
<ul style="list-style-type: none">▪ Clientes Externos▪ Intermediarios▪ Instituciones públicas y privadas▪ Almacenes	90	100%
TOTAL	90	100%

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.

La presente investigación tendrá una población finita debido a que el cuadro muestral es muy pequeño.

Tabla 2: Clientes Externos

CLIENTES EXTERNOS	
1	Analuisa Pazmay Catherine
2	Arcos Pazmiño Anita Viviana
3	Achi Rodríguez José Enrique
4	Acosta Bonilla Jorge
5	Acosta Lozada Paulina
6	Acosta Sánchez Grace
7	Aguilar Cueva Marco
8	Aguilar Miranda Juan
9	Aguirre Lalaleo Luis
10	Carrera Díaz Elvia
11	Castro Moscoso Jenny
12	Chico Villalva Melida
13	Chimborazo Toasa Nelson
14	Escalante Andrade Luis
15	Fiallos Ortiz Jorge
17	Acosta Salazar Cesar
18	Freire López Mónica
19	García Torres Wilson
20	Guamán Villa Raúl
21	Guerrero Suarez Juan
22	Haro Haro Joselito
23	Hidalgo Abril Pablo
24	Jara Bravo Carlos
25	Jordán Ramos Darwin
26	Lara Álvarez Álvaro
27	Lizano Criollo Bolívar
28	López Miranda Luis
29	Martínez Rodríguez Rafael
30	Moya López Marino

CLIENTES EXTERNOS
31 Naranjo Rojas Juan
32 Navas Valdez María
33 Núñez Calderón Wilson
34 Ortiz Tulmo Ángel
35 Oña Tucta Sonia
36 Padilla Lozada Lourdes
37 Paredes Villalva Rosa
38 Pérez Manzano Luis
39 Pico Pazmiño Fernando
40 Portero Galarza Norma
41 Ramos Ortiz Mario
42 Recalde Castillo Marco
43 Ronquillo Moscoso Edgar
44 Salazar Paulina
45 Salazar Valencia Patricia
46 Velastegui Espina Karina
47 Villacis Villacis Diego
48 Yancha López Mario
49 Yépez Montalvo Diego
50 Zamora Guerrero Luis
51 ZumbanaTine Edwin
52 Zurita Arboleda Alex
INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS
53 Centro educativo Gotitas de Miel
54 Centro Educativo
55 Consejo Provincial
56 Curtiduría Tungurahua
57 Comunidec Fundación
58 Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos
59 Instituto de la Niñez y la Familia
60 Jardín Cristóbal Colon
61 Unidad Educativa Madison
62 Pensionado La Merced
63 Plasticaucho

ALMACENES	
64	Comercial el Ahorro
65	Comercial La Rebaja
66	El Gato
67	COM papel
68	Copy Car
69	CopyManías
70	Cuba Com
71	Disceien CIA. Ltda.
72	Graficas Escobar
73	Librería La Tranca
74	Papelería Española
75	Papelería Su Economía
76	Pladeco S.A.
77	Calzado Gamos
78	Fairis
79	La sabiduría
80	Papelería Jerusalén
81	La Cultura
82	Tenería San Agustín
83	Tevcol
84	Supermercado Laboral
85	El botoncito
86	Libro Centro
87	El Compás
88	El Baratillo
89	La rebaja
90	La unión

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 3:variable independiente: Atención al Cliente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
La atención al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de la comunicación directa o por correo.	<p>Venta</p> <p>Actividades</p> <p>Clientes</p> <p>Satisfacción al cliente</p>	<p>Descuentos</p> <p>Sociales Culturales</p> <p>Frecuentes Habituales Temporales</p> <p>Percepción atención</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Conoce usted los descuentos que la Librería le ofrece por sus compras? 2. ¿Cómo considera la ayuda al programa Chicos de la Calle por parte de la librería L.N.S.? 3. ¿Cómo cliente usted considera que la atención que le brindaron fue: 4. ¿El momento de la compra de un producto que le satisface? 	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p> <p>dirigido a:</p> <p>Clientes</p>

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.

Tabla 4:variable dependiente: Participación de Mercado

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
El mercado tiene lugar la concurrencia de las diferentes empresas que compiten en la comercialización de productos o servicios similares. Dado que el consumidor puede satisfacer sus necesidades con los productos o servicios que le ofrecen diferentes empresas, se establece una pugna entre ellas para atraer su atención	Producto Servicios Mercado Empresa	Calidad Precio Diseño Momentos de la verdad Accesibilidad Nacional Provincial	5. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos que la empresa ofrece? 6. ¿Está conforme con los productos que brinda la empresa? 7. ¿Qué es lo que le satisface de nuestra atención? 8. ¿Cuándo ha presentado un reclamo se le ha dado solución al mismo con? 9. ¿Usted cree que la ubicación de la empresa facilita a la hora de realizar su compra? 10. ¿Cree que la empresa es conocida en el mercado nacional?	Encuesta Cuestionario dirigido a: Clientes

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Tabla 5: Plan de Recolección de la Información

Preguntas	Explicación
¿Para qué?	Se conoció la realidad del tema investigado para dar solución a los requerimientos del cliente
¿A qué persona?	Clientes internos y externos
¿Sobre qué aspectos?	Necesidades del cliente Atención al cliente Satisfacción del producto
¿Quién?	Sra. Lilia Elizabeth Caiza G.
¿Cuándo?	La recolección de la información fue constante, se inició desde el momento de la búsqueda del problema objeto de estudio, hasta la culminación de la investigación.
¿Lugar de recolección de la información?	Inmediaciones de la Librería L.N.S de la ciudad de Ambato
¿Cuántas veces?	Las veces que sean necesarias
¿Qué técnicas de recolección?	Entrevista Encuesta
¿Con qué?	Cuestionario
¿En qué situación?	Segundos en que los clientes acudan a la librería

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.

Para recolectar la información necesaria de esta investigación se necesitara utilizar las siguientes técnicas e instrumentos.

Recolección de la Información

Tabla 6: Recolección de la Información

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN
1.- Información secundaria <ul style="list-style-type: none">▪ Lectura científica▪ Internet 2.- Información primaria <ul style="list-style-type: none">▪ Encuesta	Libros de Atención al cliente y de Participación de mercado. Páginas web. Cuestionario

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Revisión y Codificación de la Información

Se revisara las encuestas una a una para cerciorarnos de que todas estén completas, que no existan preguntas sin responder. Las que deben tener una numeración para que no exista confusión al momento de tabular la información.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS

Una vez realizado los análisis se procederá a presentar los resultados en forma gráfica que nos arrojará la investigación obtenida donde no exista lugar a duda de que la información es cien por ciento veraz, se establecerá y aplicara pruebas no para métricas como son el χ^2 para comprobar si la hipótesis es o no viable. Estudio mediante técnicas informáticas de los límites, características y posibles soluciones de un problema al que se aplica un tratamiento por ordenador.

4.2. INTERPRETACIÓN

Después de analizar las preguntas de las encuestas realizadas a los clientes externos se procede a la respectiva interpretación tomando en cuenta las tendencias fundamentales de acuerdo con los objetivos de la hipótesis.

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA LIBRERÍA L.N.S DE LA CIUDAD DE AMBATO

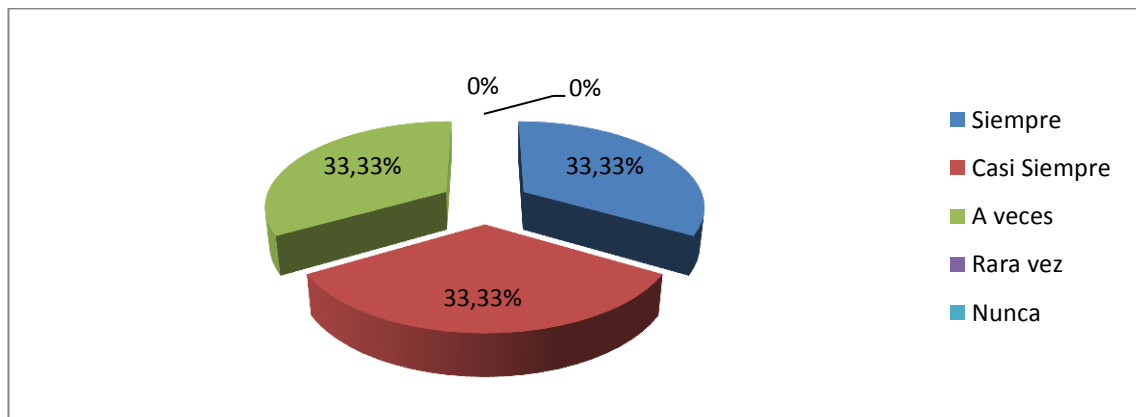
PREGUNTA N^o 1. Usted se ha informado sobre los descuentos que brinda la librería por sus compras.

Tabla 7: Conocimiento de descuentos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	30	33,33	33,3	33,3
	Casi Siempre	30	33,33	33,3	66,7
	A veces	30	33,33	33,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.
Fuente: Clientes de la Librería L.N.S

Gráfico 4 : Conocimiento de descuentos



Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.
Fuente: Clientes de la Librería L.N.S

Análisis e interpretación

Es novedoso que en las dos alternativas coincidan en el porcentaje del 33%, y preocupante del otro 33% que manifiesta “a veces.” La empresa debería continuar informando a los clientes de los descuentos existentes para los diversos productos para fomentar el consumo y la fidelidad de los clientes.

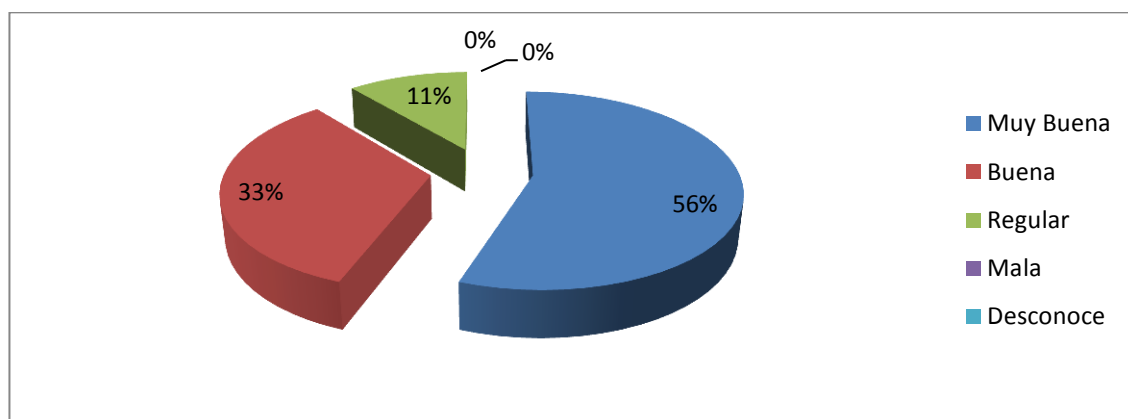
PREGUNTA N^o 2. Como considera el apoyo que la empresa L.N.S. brinda al apoyar al programa Chicos de la calle.

Tabla 8: Apoyo al programa chicos de la calle.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Buena	50	55,56	55,6	55,6
	Buena	30	33,33	33,3	88,9
	Regular	10	11,11	11,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.
Fuente: Clientes de la Librería L.N.S

Gráfico 5: Apoyo al programa chicos de la calle.



Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.
Fuente: Clientes de la Librería L.N.S

Análisis e interpretación

Se observa que es aceptado el apoyo ya que muestra un 56% y el 33% positivamente y el 11% lo considera de manera “Regular”. Es satisfactorio contar con el apoyo por parte de los clientes que es 86% que colabora con esta noble causa que la empresa promueve para el desarrollo de los pueblos evitando la mendicidad. Continuando con más empeño para que el pequeño % conozca y pueda formar parte de este importante grupo de ayuda social que brinda la empresa.

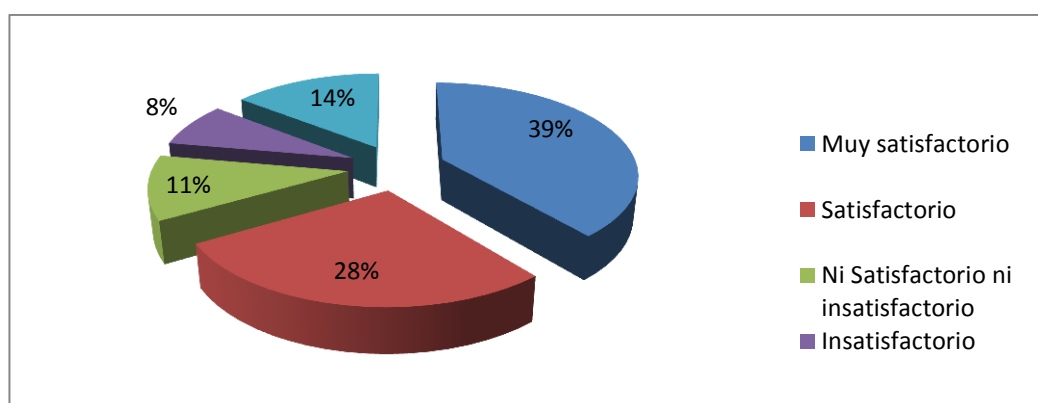
PREGUNTA N^o 3. ¿Cómo cliente usted considera que la atención que le brindaron fue?

Tabla 9: Atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy satisfactorio	15	16,7	16,7	16,7
	Satisfactorio	50	55,6	55,6	72,2
	Ni Satisfactorio ni insatisfactorio	15	16,7	16,7	88,9
	Insatisfactorio	5	5,6	5,6	94,4
	Muy insatisfactorio	5	5,6	5,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.
Fuente: Clientes de la Librería L.N.S

Gráfico 6: Atención



Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.
Fuente: Clientes de la Librería L.N.S

Análisis e interpretación

Es importante encontrar estos resultados puesto que el 55.6% de los clientes están satisfechos con la atención que le brindaron, y preocupante que el 17% tenga una opinión neutra. Al mirar este resultado observamos de manera positiva que se da una placentera atención trabajando para que cada día se dé una mejor atención a todos los clientes sin excepción ninguna llenando sus expectativas en su totalidad sin restar importancia a ese 6%.

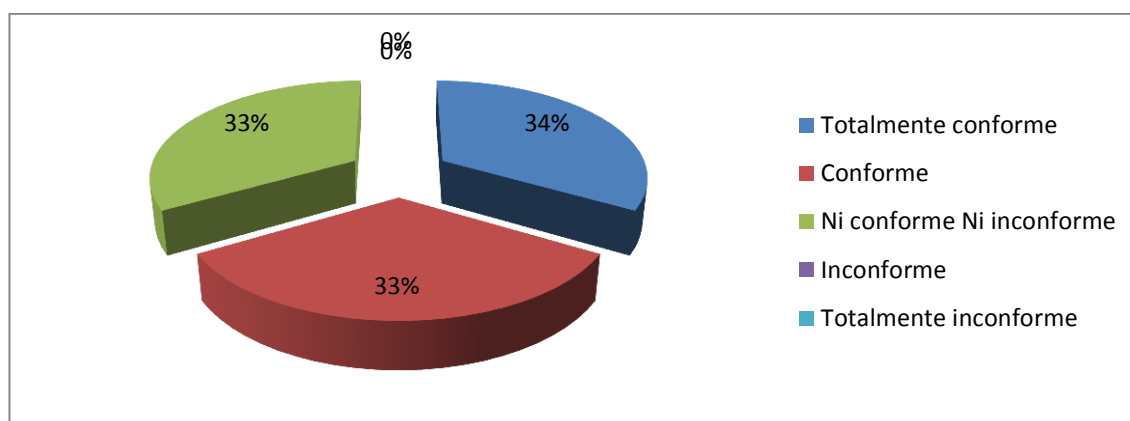
PREGUNTA N^o 4. ¿Está conforme con los productos que brinda la empresa?

Tabla 10: Productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente conforme	30	33,33	33,3	33,3
	Conforme	30	33,33	33,3	66,7
	Ni conforme Ni inconforme	30	33,33	33,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.
Fuente: Clientes de la Librería L.N.S

Gráfico 7: Productos



Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.
Fuente: Clientes de la Librería L.N.S

Análisis e interpretación

Es interesante observar que exista una coincidencia en las dos alternativas con el 33.33% y algo preocupante con el otro 33.33 % que es la “neutra”. La coincidencia en las dos alternativas que se muestran positivamente son los que están totalmente conformes con la producción de la empresa. Sin dejar de prestar atención al segmento que está todavía en duda de los beneficios de nuestros servicios y productos que dispone la empresa.

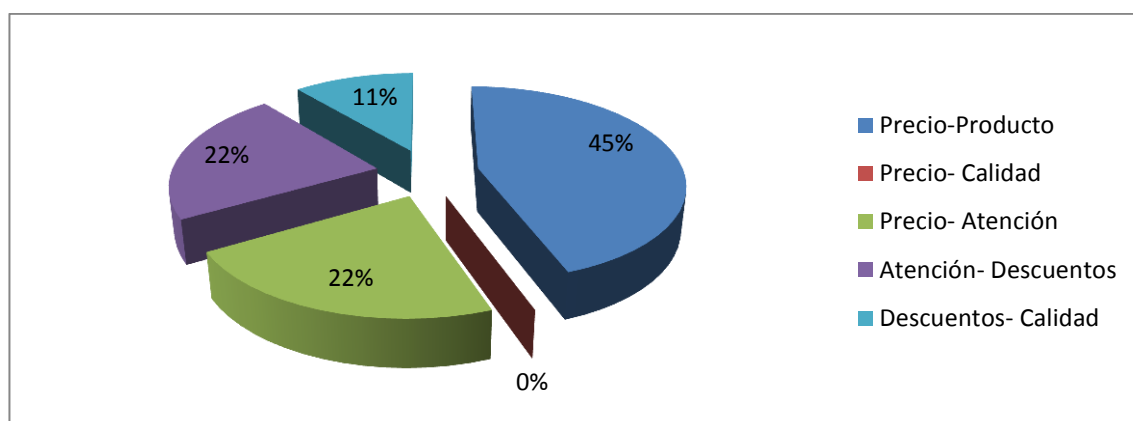
PREGUNTA N^o 5.-El momento de la compra de un producto, qué le satisface.

Tabla 11:FactoresSatisfacción cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio-Producto	40	44,44	44,4	44,4
	Precio- Atención	20	22,22	22,2	66,7
	Atención- Descuentos	20	22,2	22,2	88,9
	Descuentos- Calidad	10	11,1	11,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.
Fuente: Clientes de la Librería L.N.S

Gráfico 8: Factores Satisfacción cliente



Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.
Fuente: Clientes de la Librería L.N.S

Análisis e interpretación

Es motivante observar que el 45% de los clientes nos prefieren por los precios-producto el 22 % elige el precio-calidad, el otro 22 % manifiesta que precio- atención que le brindan y el 11 eligen los descuentos- calidad. Estos datos son importantes para poder seguir trabajando de mejor manera y continuar brindando ventajas que los clientes pueda elegir y sentirse acorde con los beneficios que mejor prefieran para llenar todas sus expectativas.

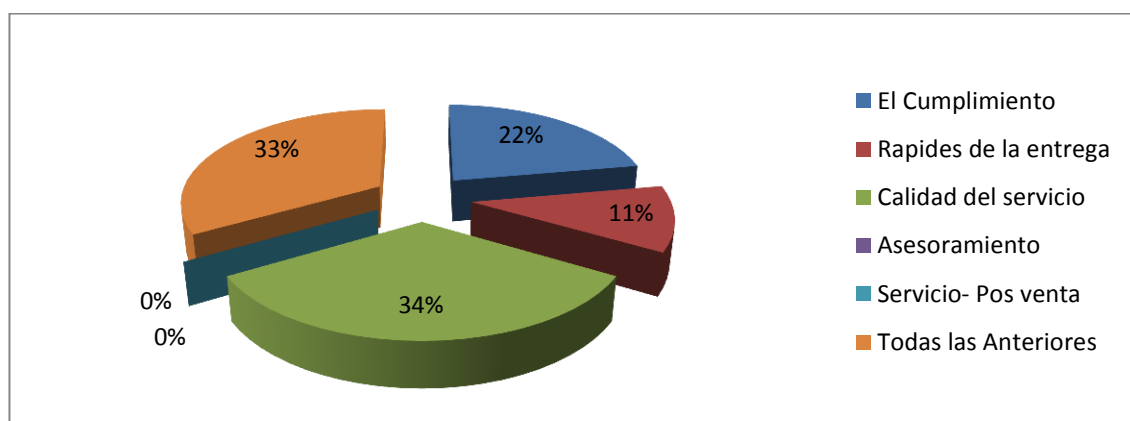
PREGUNTA N^o 6. ¿Qué es lo que le satisface de nuestra atención?

Tabla 12: Atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El Cumplimiento	20	22,22	22,2	22,2
	Rapidez de la entrega	10	11,11	11,1	33,3
	Calidad del servicio	30	33,33	33,3	66,7
	Servicio- Pos venta				
	Todas las Anteriores	30	33,3	33,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.
Fuente: Clientes de la Librería L.N.S

Gráfico 9: Atención al cliente



Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.
Fuente: Clientes de la Librería L.N.S

Análisis e interpretación

Es importante poder observar que el 33,5% de los clientes nos prefieren por el cumplimiento, el 11,11% por la rapidez de las entregas, el 33,33% prefiere la calidad del servicio y el 33,33% prefieren el asesoramiento. Estas opciones continuaran, para que el cliente se identifique con la que mejor se sienta acorde

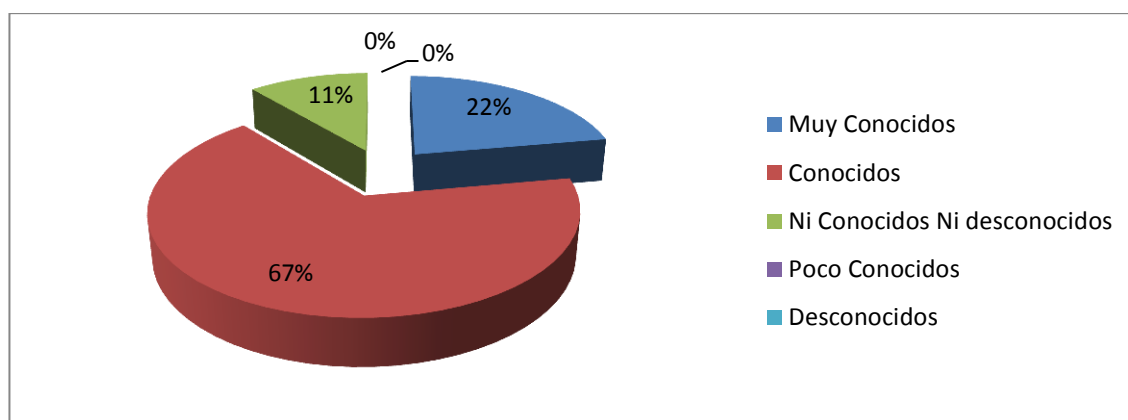
PREGUNTA N^o 7. ¿Cree que la empresa es conocida en el mercado nacional?

Tabla 13: Participación de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Conocidos	20	22,22	22,2	22,2
	Conocidos	60	66,67	66,7	88,9
	Ni Conocidos Ni desconocidos	10	11,11	11,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.
Fuente: Clientes de la Librería L.N.S

Gráfico 10: Participación de mercado



Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.
Fuente: Clientes de la Librería L.N.S

Análisis e interpretación

En el mercado nacional el 22,22% de los clientes manifiesta que es muy conocida la empresa el 66,67% considera que es conocida en el mercado, y el 11,11 % de los clientes manifiesta que no es conocida ni desconocida. Al ver los resultados podemos entender que la empresa si es conocida en nuestro mercado nacional y que con el paso de los años no ha dejado de estar en la mente del consumidor ni en el mercado.

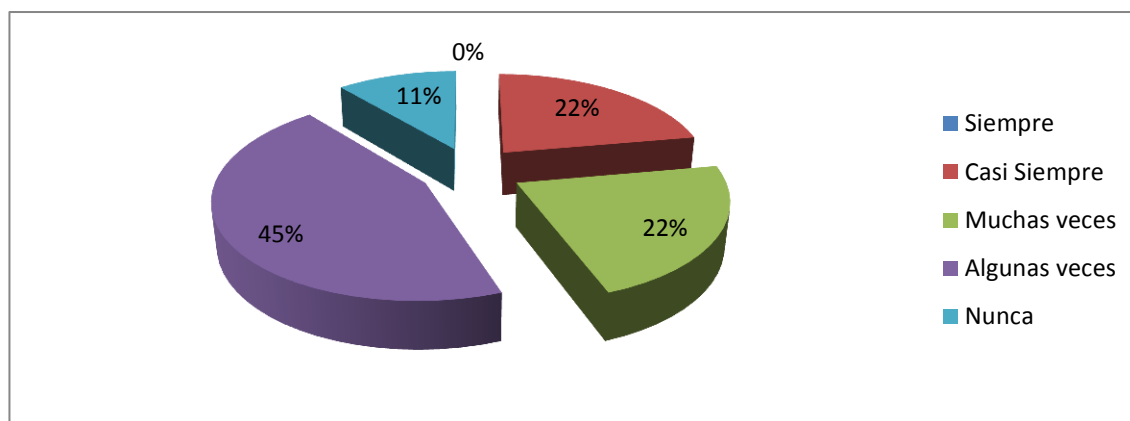
PREGUNTA N° 8. ¿Usted cree que la ubicación de la empresa facilita a la hora de realizar la compra?

Tabla 14: Accesibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Siempre	20	22,22	22,2	22,2
	Muchas veces	20	22,22	22,2	44,4
	Algunas veces	40	44,4	44,4	88,9
	Nunca	10	11,1	11,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.
Fuente: Clientes de la Librería L.N.S

Gráfico 11:Accesibilidad



Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.
Fuente: Clientes de la Librería L.N.S

Análisis e interpretación

En el cuadro podemos ver que el 44% de los encuestados manifiestan que algunas veces es importante la ubicación pero se puede apreciar que no es motivo de preocupación. La empresa al contar con algunos años ya en el mercado nacional y que su ubicación se mantiene desde el día que abrió por primera vez sus puertas en esta ciudad ya es tradicional nuestra ubicación, para que los clientes nos sigan se deberá prestar más cuidado en su atención y en su satisfacción.

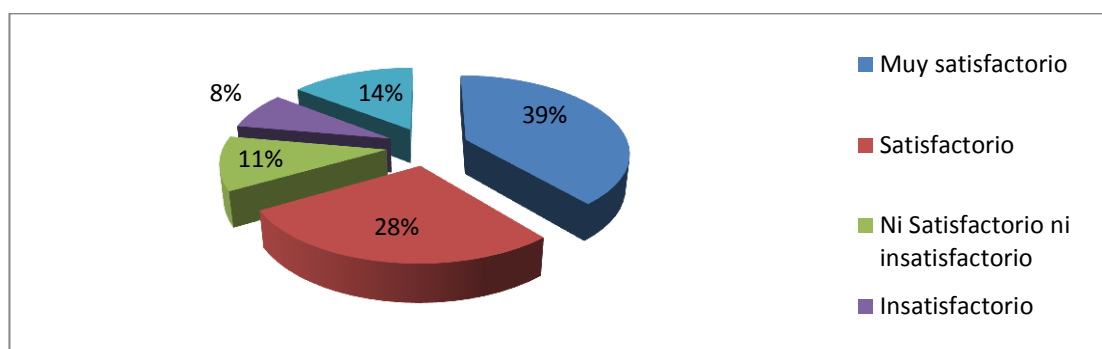
PREGUNTA N° 9. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos que la empresa ofrece?

Tabla 15: Calidad de producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy satisfactorio	35	38,9	38,9	38,9
	Satisfactorio	25	27,8	27,8	66,7
	Ni Satisfactorio ni insatisfactorio	10	11,1	11,1	77,8
	Insatisfactorio	7	7,8	7,8	85,6
	Muy insatisfactorio	13	14,4	14,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.
Fuente: Clientes de la Librería L.N.S

Gráfico 12: Calidad de producto



Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.
Fuente: Clientes de la Librería L.N.S

Análisis e interpretación

Es bueno observar que un 39% de los encuestados manifiestan que la producción nacional es muy satisfactoria, el 28% lo considera satisfactoria, pero consideramos preocupante que 11, % lo considera ni satisfactoria ni insatisfactoria, como el 8 % cree que la producción nacional es insatisfactoria y el 14% Muy insatisfactoria. Al Observar que el 67% de la población apoya de manera positiva la producción nacional es beneficioso para nuestra empresa, pero también nos preocupa el 33% que no se encuentra satisfecho con la producción nacional. Se deberá trabajar con más énfasis y recalcando siempre la calidad de la producción nacional.

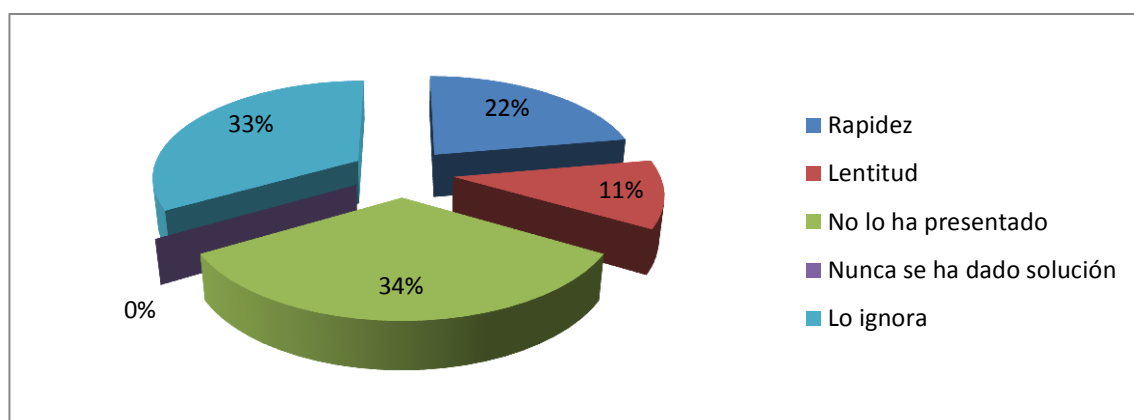
PREGUNTA N^o 10. ¿Cuándo ha presentado un reclamo se le ha dado solución al mismo con?

Tabla 16: Solución reclamos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rapidez	20	22,22	22,2	22,2
	Lentitud	10	11,11	11,1	33,3
	No lo ha presentado	30	33,33	33,3	66,7
	Lo ignora	30	33,3	33,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.
Fuente: Clientes de la Librería L.N.S

Gráfico 13: Solución reclamos



Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.
Fuente: Clientes de la Librería L.N.S

Análisis e interpretación

Al observar la tabla podemos analizar que el 22,22% de los clientes manifiestan que sus reclamos son atendidos con rapidez, el 11,11% de los clientes manifiesta que con lentitud pero se puede deducir de manera positiva que las dos opciones restantes se las ve positivamente, puesto que el 30% no lo ha presentado, y el otro 30% lo ignora. Para evitar estas molestias con los clientes se debe procurar entender al cliente en su pedido para que este salga satisfecho y no encuentre incomodidad en lo posterior y evitar estas molestias hacia los mismos.

4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

H₀= Hipótesis Nula

Un modelo de Atención al cliente no permitirá mejorar la participación de mercado de la librería L.N.S

H_i= Un modelo de atención al cliente permitirá mejorar la participación de mercado de la librería L.N.S

Nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es de 1%

Prueba Estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la fórmula del Ji cuadrado.

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

X²= ji cuadrado

∑ = sumatoria

fo = frecuencias observadas

fe = frecuencias esperadas

PREGUNTA 3

¿Cómo cliente usted considera que la atención que le brindaron fue?

Muy Satisfactoria

Satisfactoria

Ni Satisfactoria Ni Insatisfactoria

Insatisfactoria

Muy Insatisfactoria

PREGUNTA 9

¿Cómo considera usted la calidad de los productos que la empresa ofrece?

Muy Satisfactoria

Satisfactoria

Ni Satisfactoria Ni Insatisfactoria

Insatisfactoria

Muy Insatisfactoria

Frecuencia observada

La tabla de contingencia se define por el número de atributos o variables que se analizan conjuntamente y el número de modalidades o niveles de los mismos. En la presente investigación se muestra una tabla 2 x 5, como se observa en la tabla 17.

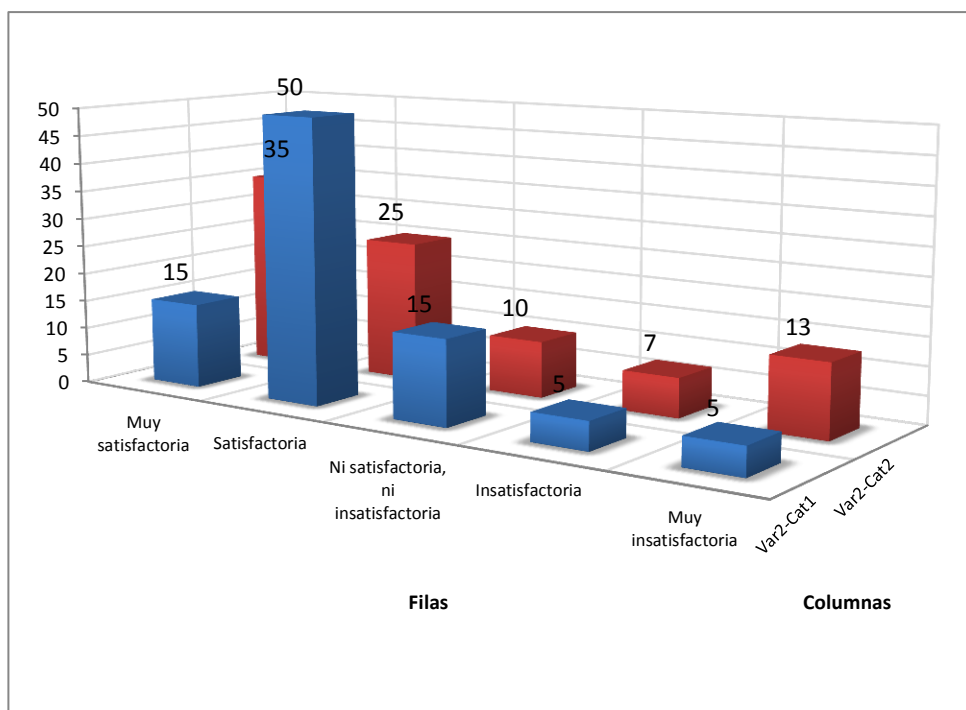
Tabla 17:Frecuencias Observadas

ALTERNATIVAS	CLIENTES EXTERNOS		TOTAL
	VI	VD	
	PREGUNTA 3	PREGUNTA 9	
Muy satisfactoria	15	35	50
Satisfactoria	50	25	75
Ni satisfactoria, ni insatisfactoria	15	10	25
Insatisfactoria	5	7	12
Muy insatisfactoria	5	13	18
TOTAL	90	90	180

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.
Fuente: Clientes de la Librería L.N.S

Vista 3D de la tabla de contingencia

Gráfico 14: Tabla de contingencia en 3D



Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.
Fuente: Clientes de la Librería L.N.S

Significatividad por casilla (Prueba exacta de Fisher)

Tabla 18:Significatividad por casilla(Fisher)

	Var2-Cat1	Var2-Cat2
Var1-Cat1	<	>
Var1-Cat2	>	<
Var1-Cat3	>	<
Var1-Cat4	<	>
Var1-Cat5	<	>

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.

Fuente: Clientes de la Librería L.N.S

Los valores en rojo son significativos al nivel alfa=0,05

Cáculo de la frecuencia esperada

La frecuencia esperada se obtiene multiplicando los totales marginales del casillero y dividiendo por el total general, como se muestra en la siguiente fórmula:

$$fe = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

$$fe = \frac{(45)(90)}{180}$$

$$fe = 22,5$$

Como se muestra en la tabla 19

Tabla 19:Frecuencias Esperadas

ALTERNATIVAS	CLIENTES EXTERNOS		TOTAL
	VI	VD	
	PREGUNTA 3	PREGUNTA 9	
Muy satisfactoria	25,0	25,0	50,0
Satisfactoria	37,5	37,5	75,0
ni satisfactoria, ni	12,5	12,5	25,0
Insatisfactoria	6,0	6,0	12,0
Muy insatisfactoria	9,0	9,0	18,0
			180,0

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.
Fuente: Clientes de la Librería L.N.S

Cálculo del CHI cuadrado

El propósito de la prueba del Chi cuadrado es averiguar si existen diferencias estadísticamente significativas entre la distribución observada (F_o) y la distribución esperada (F_e).

Tabla 20: Cálculo del CHI cuadrado

	PREGUNTAS	O	E	O - E	$(O - E)^2$	$\frac{(O - E)^2}{E}$
VI	Pregunta 3/Muy satisfactorio	15	25,0	-10,00	100,0	4,00
VI	Pregunta 3/Satisfactoria	50	37,5	12,50	156,3	4,17
VI	3/Ni satisfactoria, ni insatisfactoria	15	12,5	2,50	6,3	0,50
VI	Pregunta 3/Insatisfactoria	5	6,0	-1,00	1,0	0,17
VI	Pregunta 3/Muy insatisfactoria	5	9,0	-4,00	16,0	1,78
VD	Pregunta 9/Muy satisfactorio	35	25,0	10,00	100,0	4,00
VD	Pregunta9/Satisfactoria	25	37,5	-12,50	156,3	4,17
VD	Pregunta 9/Ni satisfactoria, ni	10	12,5	-2,50	6,3	0,50
VD	Pregunta 9/Insatisfactoria	7	6,0	1,00	1,0	0,17
VD	Pregunta 9/Muy insatisfactoria	13	9,0	4,00	16,00	1,78
						21,22

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.

Cálculo del grado de libertad

Los grados de libertad son una función del número de casillas en una tabla; es decir, los grados de libertad reflejan el tamaño de la tabla, mismos que están dados por:
(Renglones - 1)(columna -1)

Para la presente investigación los grados de libertad se muestran a continuación:

$$gl = (c-1) (f-1)$$

$$gl = (2 - 1) (5 - 1)$$

$$gl = 4$$

Prueba de independencia entre las filas y columnas (Chi-cuadrado):

Tabla 21: prueba de independencia entre filas y columnas

Chi-cuadrado (Valor observado)	21,222
Chi-cuadrado (Valor crítico)	9,488
GDL	4
p-valor	0,000
alfa	0,05

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.

Representación gráfica del chi cuadrado

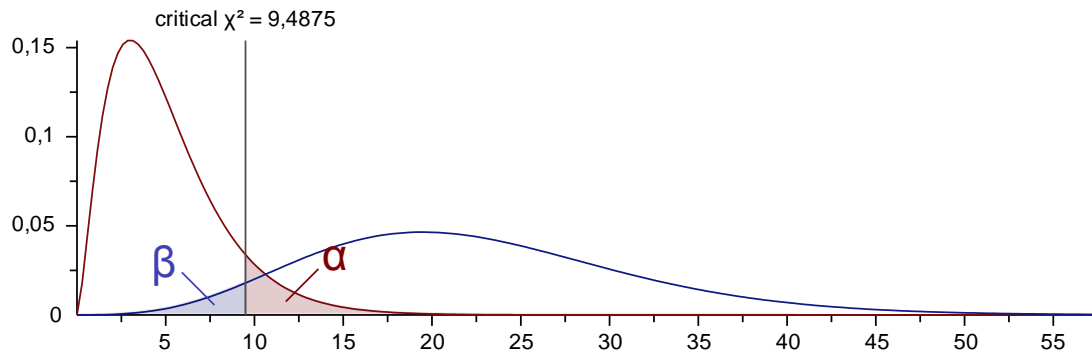


Gráfico 15: Grafico de la decisión del X^2
Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.

Interpretación de la prueba

Ho: Las filas y las columnas de la tabla son independientes.

Ha: Hay una dependencia entre las filas y las columnas de la tabla.

Como el p-valor computado es menor que el nivel de significación $\alpha=0.05$, se debe rechazar la hipótesis nula Ho, y aceptar la hipótesis alternativa Ha.

El riesgo de rechazar la hipótesis nula H_0 cuando es verdadera es menor que 0.03%.

Por lo tanto como el X^2 tomado es igual a 13,277 es menor que el X^2 calculado siendo 21,22 por esta razón se acepta la hipótesis alterna es decir que un Plan de capacitación al personal de atención al cliente permitirá mejorar la participación de mercado de la librería L.N.S. y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La presente investigación realizada nos ha permitido tener como conclusión que la librería L.N.S no cuenta con técnicas de atención el mismo que no le permite seguir desarrollándose y presentar a sus clientes una imagen de organización efectiva.
- La falta de capacitación al personal y de un modelo a seguir de estos hacia los clientes son los que están ocasionando que los mismos no tengan la confianza en la empresa y prefieran a la competencia.
- La empresa utiliza promociones solo en temporada escolar pero no es suficiente para captar a los clientes constantemente y aun si no se le da una adecuada atención.

- La investigación nos ha permitido conocer que la producción nacional es satisfactoria, pero no solo la calidad es importante, influyen muchos factores para mejorar.
- La atención que los clientes reciben de parte de los vendedores no satisface en sentido de motivar a la compra y en muchas ocasiones la venta no se realiza.
- El no contar con un plan de capacitación de atención al cliente ha hecho que la empresa baje su volumen de ventas en esta ciudad provocando la baja de la participación en el mercado.

5.2. RECOMENDACIONES

- Librería L.N.S al ser una de las primeras en la ciudad debería estar caminando a la par con los nuevos avances tecnológicos, que le permitan avanzar día a día y dar a los clientes productos acorde a las necesidades clientes.
- Realizar una publicidad masiva de los nuevos productos con los que cuenta la empresa actualmente para los clientes.
- Identificar las estrategias para el éxito de un buen servicio en la atención al cliente. Puesto que es muy importante el diseño y aplicación de procesos y objetivos con la finalidad de mantener y mejorar la atención a los clientes.
- Continuar brindando a los clientes productos de calidad que satisfagan sus necesidades y los mantengan a gusto con los mismos.
- Motivar al personal perennemente, buscando desarrollar sus destrezas y habilidades para que se ajusten a las necesidades y exigencias de la empresa.

- La realización de un plan de capacitación para el personal para el mejoramiento de la atención al cliente así lograr un mejor rendimiento la optimización de los recursos de la empresa una buena participación de Mercado.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

TITULO: Plan de capacitación para el personal de Atención al cliente de la librería L.N.S dela ciudad de Ambato.

Institución Ejecutoria: Librería L.N.S de la ciudad de Ambato.

Beneficiarios: Clientes.

Ubicación: Darquea 5-23 y Vargas Torres.

Provincia: Tungurahua.

Cantón: Ambato.

Equipo técnico responsable:

Jefe de sucursal: Susana Arcos,

Investigador: Elizabeth Caiza

Tutor: Fernando Silva

Encuestado: Santiago Jordán

Digitador: Javier Urquizo

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: 04 de Enero del 2014.

Finalización: 31 de Julio del 2014

Costo: \$ 2719,71

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la librería L.N.S de la ciudad de Ambato existe inconformidad por parte de los clientes externos por la atención brindada, ya sea en el sentido de rapidez y cordialidad por parte de los empleados de la empresa, esto puede ser ocasionado por diversos factores como la falta de un ambiente adecuado para el cliente dando más importancia a estos detalles lograremos que el cliente se sienta a gusto y satisfecho con la atención que le brinde el personal, con esto lograremos su satisfacción y fidelidad.

Los productos que ofrece la librería deben ser conocidos por la clientela, no solo los más comunes, se deberá dar a conocer la diversidad de material didáctico con el que cuenta, la gama de textos de las distintas áreas que tiene para ofrecer y la variedad de útiles de oficina que en la actualidad la empresa se encuentra produciendo.

Este trabajo investigativo planea una propuesta de gran interés para los clientes externos como internos; en la actualidad observamos que se da mucho más énfasis a lo administrativo, de cómo manejar los recursos económicos, humanos, materiales como dirigir la empresa dejando de lado nuestro principal impulso de producción que es el cliente y como dar una correcta atención al mismo.

Nos damos cuenta que estamos perdiendo clientes pero no se hace nada por evitarlo y nos quedamos tranquilos observando como la competencia sigue llenando sus carteras de clientes; debido al buen servicio y a la atención que estos brindan; para determinar

qué servicios son los que el cliente demanda se debe dar seguimiento a sus inquietudes y capacitación periódica al personal.

A través de una buena capacitación al personal, se podrá obtener una mejora en el servicio al cliente, dando paso a que la empresa crezca y que su participación en el mercado aumente.

Para llamar la atención de la clientela se debe utilizar los elementos del mercado (precio, plaza, producto promoción)

6.3. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta se justifica, por cuanto se pretende destacar la importancia de todas las actividades que son el objeto principal de la operación que se concibe para proporcionar una correcta atención al cliente.

La presente propuesta es factible pues se cuenta con el apoyo de la librería L.N.S de la ciudad de Ambato ya que sienten la necesidad de mejorar la atención al cliente mediante capacitaciones y encontrarse preparados para enfrentar todo lo que el día a día se les presente para continuar cumpliendo con la misión, visión y los objetivos propuestos por la institución.

Con certeza se puede decir que las empresas están dando mayor valor al recurso humano siendo este el activo más importante con el que cuenta la empresa para desarrollarse.

La capacitación y enseñanza que se brinde al personal es una buena estrategia para acrecentar la aptitud del empleado para su puesto de trabajo y los beneficios se los ira observando durante toda su vida laboral.

Estas enseñanzas ayudaran al individuo para mejorar el manejo de sus responsabilidades pueden ser estas dirigidas o para su desenvolvimiento con total albedrio.

La capacitación en atención al cliente ayudara a todos y será una de las mejores inversiones en recurso humano que se hará en la empresa y traerá beneficios para los clientes internos como los externos.

6.4. OBJETIVOS

Objetivo General

Proponer un plan de capacitación para el personal de atención al cliente que permita incrementar la participación de mercado de la Librería L.N.S de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de la librería L.N.S de la ciudad de Ambato a través del análisis FODA para incrementar la participación de Mercado de la librería.
- Estructurar un plan de capacitación de atención al cliente que permitan incrementar la participación de mercado.
- Elaborar un plan de capacitación de atención al cliente que permitan mejorar la fidelización de los clientes.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.

Factibilidad Política. Con respecto a lo político es factible pues origina el cumplimiento de normas, reglamentos, políticas sin ir en contra de lo que esta normado

por el estado, con esto se brindas más conocimientos al personal sobre un tema específico contribuyendo a incrementar su intelecto.

Factibilidad Socio cultural. La propuesta está fundamentada en la eficacia, al ser este un proceso educacional a corto plazo aplicado de manera que se ajuste al sistema y organizada, mediante el cual él personal se instruye con conocimientos, destrezas y habilidades en función de los objetivos definidos. En administración, la capacitación enlaza la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de las funciones ya sean confusas o simples.

Factibilidad Tecnológico. En cuanto a lo tecnológico también se convierte en un aspecto de mucha importancia, debido a que permitirá optimizar los recursos, humanos y económicos a más del desarrollo de la organización.

La implementación de estos procesos dejaran resaltar que espacios necesitamos aplicar nuevas estrategias para cumplir con todo lo planificado.

Factibilidad Organizacional. Lo que se plantea para que la empresa pueda superar sus debilidades es enfocarnos en la aplicación de un plan de capacitación a los empleados de atención al cliente para dar solución al problema que hoy en día se encuentra atravesando.

Equidad de género. En la actualidad tanto hombres como mujeres son participantes en el desarrollo de esta propuesta, pues en calidad de clientes o empleados todos tienen igual importancia y esto hace posible su realización.

Factibilidad Ambiental. La propuesta no afecta en ningún proceso de transformación de materiales que sean tóxicos o nocivos por lo cual es factible en el ámbito de protección ambiental.

Factibilidad Económico-Financiera. La empresa ha decidido colaborar con lo que sea necesario para la realización de esta propuesta, teniendo en cuenta que no se requiere de una gran inversión, y su aplicación es muy factible.

Factibilidad Demográfico. Librería L.N.S. está situada en la provincia de Tungurahua su población del 2011 es de 522.462 habitantes y en la ciudad de Ambato una población de 337.282 habitantes, su actividad la realiza en las calles Darquea 5-23 y Vargas Torres perteneciente a la parroquia la Merced. Se dedica a la venta de material didáctico, textos escolares, útiles escolares, materiales de oficina, artículos varios. Etc.

Factibilidad Legal. La empresa mantiene su estado legal en regla además que esto no afecta en el ámbito que se va a estudiar cabe recalcar que también existe en la ley del consumidor normas que regulan las buenas relaciones entre cliente y empresario.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

Plan de capacitación

Un plan de capacitación es la traducción de las expectativas y necesidades de una organización en determinado periodo de tiempo. Éste corresponde a las expectativas que se quieren satisfacer, efectivamente, en un determinado plazo, por lo cual está vinculado al recurso humano, al recurso físico o material disponible, y a las disponibilidades de la empresa. (Mercado, 2009)

El plan de capacitación es una acción planificada cuyo propósito general es preparar e integrar al recurso humano en el proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño en el trabajo. La capacitación en la empresa debe brindarse en la medida necesaria haciendo énfasis en los aspectos específicos y necesarios para que el empleado pueda desempeñarse eficazmente en su puesto. (Alvarez, 2009)

Para el investigador un plan de capacitación es, estrategias planificadas, el preparar al recurso humano con conocimientos nuevos el desarrollo de las habilidades para el mejor desempeño en el puesto de trabajo.

Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. (Olmos, 2009)

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas. FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. (Ferrell & Hartline, 2012)

Para el investigador el análisis FODA permite examinar las características del negocio y el mercado en el cual se compite y toda esta información obtenida servirá para crear estrategias que serán aplicadas para el mejoramiento de la empresa.

Participación de Mercado

Desde el punto de vista de la empresa, el mercado es un ámbito donde hay que conquistar un espacio para "colocar" los productos o servicios.

En el mercado tiene lugar la concurrencia de las diferentes empresas que compiten en la comercialización de productos o servicios similares. Dado que el consumidor puede satisfacer sus necesidades con los productos o servicios que le ofrecen diferentes empresas, se establece una pugna entre ellas para atraer su atención. (Kotler Philip, 2007)

Cuando se clasifican los competidores, éstos pueden agruparse en diversas categorías. La participación de mercado define y clasifica los competidores, según sea su presencia en el mercado. (Grupo Cultural, 2007)

Para el investigador participación de mercado es el lugar que marca o que ocupa la empresa o el producto en el mercado de entre los competidores.

Atención al Cliente

El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional. (Escudero S. J., 2012)

La atención al cliente es quien señalamos por la claridad de su idea, puede ser descifrado como aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad. El servicio al cliente, es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación. (Ideaspropias, 2008)

Para el investigador atención al cliente se la define como la relación que existe entre la empresa y el cliente mostrando un grado de satisfacción por parte del mismo.

Tipos de Atención

Procesos por los cuales podemos dirigir nuestros recursos mentales sobre algunos aspectos del medio, los más relevantes, o bien sobre la ejecución de determinadas acciones que consideramos más adecuadas entre las posibles. Hace referencia al estado de observación y de alerta que nos permite tomar conciencia de lo que ocurre en nuestro entorno. Mecanismos centrales de capacidades limitadas cuyas funciones primordiales son controlar y orientar las actividades, consciente del organismo conforme a un objetivo determinado. (Couso, 2007)

Atención Interna o Externa

Se denomina así en la medida en que la capacidad de atención esté dirigida hacia los propios procesos mentales o a todo tipo de estimulación interoceptiva, o bien hacia los estímulos que provienen del exterior. (Blanco, 2007)

Atención Voluntaria Involuntaria

Está determinada por la actitud activa o pasiva, del sujeto hacia los estímulos.

En la atención voluntaria es el sujeto quien decide el ámbito de aplicación de su capacidad atencional, mientras que la atención involuntaria o pasiva es el poder del estímulo el que atrae al sujeto. (Escudero, 2012)

Atención Abierta y Atención Encubierta

La atención abierta va acompañada de una serie de respuestas motoras y fisiológicas que producen modificaciones posturales en el sujeto; en la encubierta no es posible detectar sus efectos mediante la observación. (Blanco, 2007)

Cliente

Encontramos que "cliente" es un Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. (Carlos, 2011)

La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer el cliente es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios no necesariamente el Consumidor final. (Isabel, 207)

Para el investigador Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa.

Cientes Reales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado. (Barquero, Rodriguez, Huertas, & Barquero, 2008)

Cientes Potenciales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en

el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (Escudero, 2012)

Para el investigador los clientes pueden ser reales y potenciales en los que se deberán aplicar estrategias para atraer a los potenciales sin descuidar de los clientes reales.

Los Diez Mandamientos de Atención al Cliente

1. El cliente por encima de todo
2. No hay nada imposible cuando se quiere
3. Cumple todo lo que prometas
4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera
5. Para el cliente, tú marcas la diferencia
6. Fallar en un punto significa fallar en todo
7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos
8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente
9. Por muy bueno que sea un servicio, siempre se puede mejorar
10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo

Los equipos de trabajo no sólo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias, cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto. (Mooney Kelly, 2007)

6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Librería L.N.S es una empresa que distribuye y comercializa textos escolares y todo lo concerniente a librería y papelería en forma rápida y oportuna.

Los últimos años la librería ha tratado de captar más clientes, y que estos regresen por haberles prestado una atención, óptima, rápida, ágil, y de calidad que permita mejorar la participación de mercado.

Misión

Editorial Don Bosco – Librerías L.N.S, es una empresa sin fines de lucro.

Elabora y comercializa textos y material didáctico de alta calidad acordes a las nuevas tendencias pedagógicas. Mantiene una imagen empresarial de servicio a la comunidad y particularmente a la educación ecuatoriana, basada en el principio educativo salesiano: Formar Buenos Cristianos y Honrados Ciudadanos.

Visión

En un año la empresa estará más sólida y comprometida con los desafíos que impone la educación moderna. Con productos diversificados y con presencia en el mercado nacional e internacional y a la vanguardia del desarrollo tecnológico.

Objetivos del Personal

- Conocer las herramientas del Marketing de servicios
- Trabajar con los nuevos cambios que exige el mercado para con nuestros clientes.
- Aceptar las mejoras que se apliquen para mejorar la empresa y nuestro intelecto.

Valor Empresarial

Actitud Positiva. Tener la mente abierta y brindar entusiasmo a nuestros clientes; es pensar en nuestro futuro, desarrollo profesional y familiar.

Liderazgo. Actuar con sensatez y decisión, asumiendo nuevos desafíos trabajando en equipo.

Innovación. Planificar y ejecutar estrategias claras, originales e innovadoras.

Integridad. Actuar con principios; ser leales y trabajar con ética profesional, calidad para hacer las cosas bien; desde el inicio hasta el final y desarrollar el talento humano de la empresa, trabajar con y para la gente.

Puntualidad. Actuando de manera responsable, oportuna, eficaz y discreta con la información, uno de los valores que le caracteriza al personal.

DIAGNÓSTICO MACRO

Aspecto Político

La educación ha vuelto a tener presencia en la agenda nacional. Hay avances cuantitativos (especialmente cobertura de la educación básica) más que cualitativos.

El incremento en la inversión social en los últimos años es loable, pero bien sabemos que más inversión no necesariamente implica buen uso de los recursos ni mejoría de la educación. Por lo demás, no se está cumpliendo con lo estipulado en la nueva Constitución (2008, Disposición Decimoctava) aprobada en este mismo período de gobierno, a partir de lo establecido en el Plan Decenal de Educación 2006-2015: el compromiso de incrementar anualmente un 0.5% del PIB para la educación - inicial, básica y bachillerato - hasta llegar al 6%.

La recuperación del principio de gratuidad de la educación pública, vía eliminación de las nefastas “cuotas voluntarias”, entrega de uniformes y de textos escolares gratuitos, y ampliación del desayuno escolar a los 200 días que dura el año lectivo. (Lastimosamente, los textos son gratuitos pero malos, como concluyen evaluaciones y

veedurías independientes y mi propio análisis de varios de ellos). La eliminación de las cuotas - iniciada en el gobierno anterior, de Palacio – evidencia la importancia de la mentada "voluntad política", al más alto nivel, así como de la continuidad de las políticas. Solamente desde la política educativa y desde el Ministerio de Educación es imposible avanzar la educación; se requiere poner la política económica y la política social amplia, al servicio del desarrollo educativo. El Ecuador actual es un magnífico ejemplo de esto. Subsisten de todos modos planteles que siguen pidiendo ayudas monetarias a los padres de familia para cubrir mejoras, gastos de electricidad, pago de maestros de asignaturas como computación, inglés, o música, etc.

Aspecto Económico

La situación de la educación en el Ecuador es dramática, caracterizada, entre otros, por los siguientes indicadores: persistencia del analfabetismo, bajo nivel de escolaridad, tasas de repetición y deserción escolares elevadas, mala calidad de la educación y deficiente infraestructura educativa y material didáctico. Los esfuerzos que se realicen para revertir esta situación posibilitarán disponer de una población educada que pueda enfrentar adecuadamente los retos que impone el actual proceso de apertura y globalización de la economía.

Aspecto Social

La creación de nuevas leyes que benefician a la educación, el incorporar personal idóneo especializado en la rama está permitiendo mejorar la educación, se implementó el control en la atención al sector público, evitando la corrupción y más. No debe descuidar ciertos aspectos como la mala administración de recursos, cuando algunos presupuestos de apoyo a la educación no llegan a su destino final.

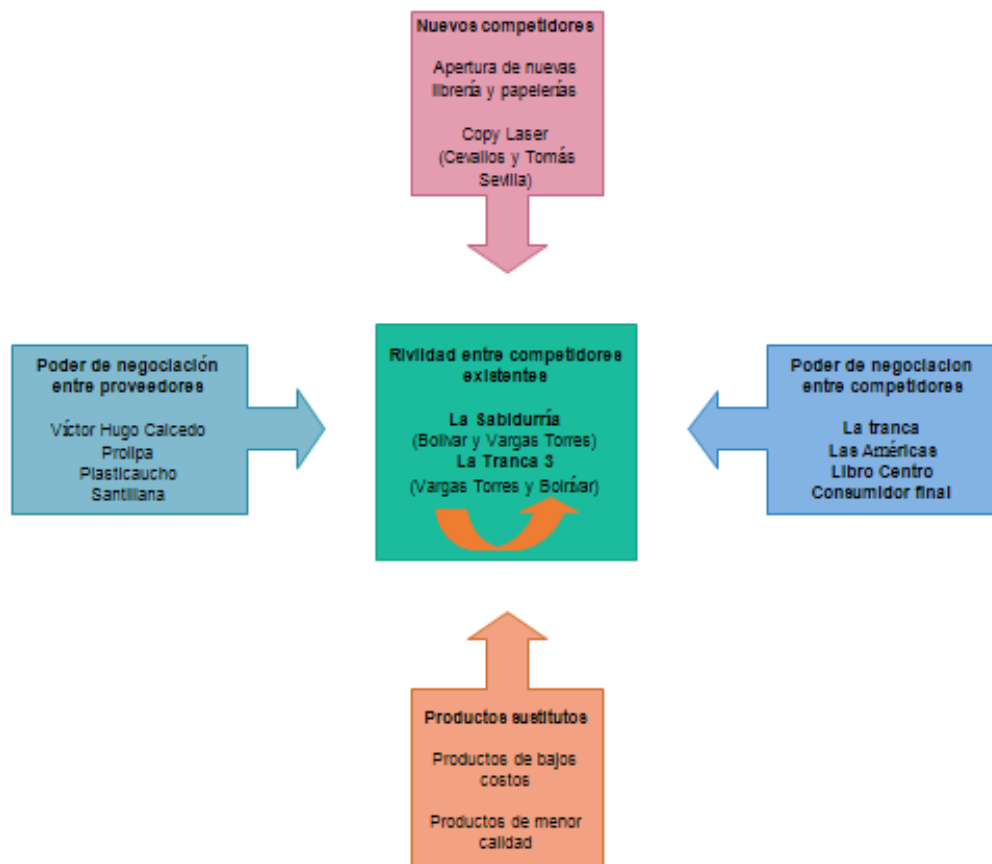
Aspecto Tecnológico

Hoy en día la tecnología es importante para el progreso de las empresas y la sociedad. La tecnología es primordial dentro del Marketing ya que nos permite la investigación, para producir nuevos productos y servicios o modificar los existentes, según lo exija el mercado cambiante que día a día evoluciona.

Los avances tecnológicos se los observan y se los utiliza en todo lugar es por ello que la empresa camina a la par de la tecnología.

DIAGNÓSTICO MICRO

Gráfico 16: Las Cinco Fuerzas de Michael Porter



Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

En la actualidad no existe barreras para ingresar a este segmento meta, el cumplir con los requisitos que establece la ley es la única exigencia para ingresar en el, Las trasnacionales han ingresado al país y se han apoderado de una buena parte del mercado al ingresar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una gran parte del mercado, el claro ejemplo es Santillana.

LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

La rivalidad entre las librerías siempre será constante pues estas empresas ofrecen productos similares y constantemente se enfrentaran a guerras de precios, promociones, publicidad, descuentos y la empresa que mejor se presente ante el cliente con sus mejores ofertas captara a los clientes y marcara una mejor participación de mercado.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

En un mercado que no se encuentra regularizado, se puede aplicar la estrategia que mejor convenga para captar al cliente, la existencia de diversas empresas que pueden ofrecer similares producto podrá permitir elegir las mejores propuestas tanto en calidad como en precios que sean agradables para la empresa y para el consumidor final.

No ocurriendo lo mismo con empresas que ya han logrado ubicar la marca en el mercado meta. En estos casos los precios ya están regidos para todos y como son únicos se los adquiere según lo establezcan estas empresas.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Los productos que ofrece la librería L.N.S son productos de calidad que están dirigidos para la clase media alta, constan con los avances tecnológicos actualizados y productos adicionales que ya son conocidos en el mercado por su marca y calidad.

Se puede manifestar que existe alguna variación de precios para nuestros clientes con descuentos empresariales y para el consumidor final.

AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

La existencia de productos que cumplen la misma función para el mismo grupo de compradores, los sustitutos de los productos son elaborados con materiales de baja calidad. Un mercado no es atractivo si existen muchos productos iguales o similares, estos productos tendrán bajos precios y el cliente estará propenso a sustituir nuestros productos, ocasionando baja rentabilidad. Por lo tanto la Empresa debe mantener promociones, ofertas y precios atractivos para motivar al cliente y fidelizarlo a nuestra Empresa.

ANÁLISIS FODA LIBRERÍA L.N.S AMBATO

Tabla 22: Análisis del FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología de Punta • Pioneros en la Educación • Prestigio • Producto Nacional • Recursos financieros • Recursos Humanos 	<ul style="list-style-type: none"> • Fundaciones • Juntas Parroquiales • Servicio de Impresión • Educación Obligatoria • Facilidad de Crédito • Plan de Capacitación. • Alianzas Estratégicas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Constante trabajo de Vendedores • Inadecuada capacitación al personal • Desconocer el producto • Errores en los textos • Publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión de las tras nacionales • Disposición gubernamental de impresión • Competencia • Entorno. • Políticas de Estado

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.

EVALUACIÓN INTERNA (PCI)

La ponderación asignada indica su importancia. A cada factor se le califica de 1 a 4

- 1.- Debilidad importante
- 2.- Debilidad menor
- 3.- Fortaleza menor
- 4.- Fortaleza importante

Tabla 23: Perfil de Control Interno (PCI)

FACTORES INTERNOS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Tecnología de Punta	0,09	4	0,36
Pioneros en la Educación	0,10	4	0,40
Prestigio	0,09	3	0,27
Producto Nacional	0,07	4	0,28
Recursos Financieros	0,07	3	0,21
Recursos Económicos	0,7	4	0,32
Descuentos	0,08	2	0,16
Falta de capacitación al personal	0,10	1	0,10
Constante trabajo de los vendedores	0,07	2	0,14
Conocer en producto	0,09	2	0,18
Errores en los textos	0,07	1	0,07
Publicidad	0,09	1	0,09
	1		2,58

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.

Al trabajar con esta tabla nos permitió identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la Librería L.N.S de la ciudad de Ambato.

El puntaje ponderado total se lo analizara de 1.0 (bajo) hasta 4.0 (alto); Con un puntaje promedio de 2.5. Este puntaje determina si una organización es débil internamente o si tiene una posición interna fuerte. El puntaje ponderado de la librería L.N.S es de 2.58; lo que indica que la empresa está por encima del promedio, la empresa debe aprovechar eficientemente las fortalezas existentes y responder a sus debilidades.

EVALUACIÓN EXTERNA (POAM)

La ponderación asignada indica su importancia. A cada factor se le califica de 1 a 4

- 1.- Amenaza importante
- 2.- Amenaza menor
- 3.- Oportunidad menor
- 4.- Oportunidad importante

Tabla 24: Evaluación externa (POAM)

FACTORES INTERNOS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Fundaciones	0,09	4	0,36
Juntas parroquiales	0,09	3	0,27
Servicio de impresión	0,09	3	0,27
Educación obligatoria	0,08	4	0,32
Facilidad de crédito	0,08	3	0,24
Plan de capacitación	0,09	3	0,27
Alianzas estratégicas	0,08	3	0,24
Inversión de las transnacionales	0,08	2	0,16
Disposición gubernamental de impres.	0,07	1	0,07
Competencia	0,08	1	0,08
Entorno	0,09	1	0,09
Políticas de estado	0,08	1	0,08
	1		2,45

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.

El POAM examina, resume y evalúa información económica, política, social, ambiental, demográfica, legal, tecnológica, geográfica y competitiva.

Este sistema permite identificar y evaluar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia.

A cada factor asignaremos una ponderación desde 0.0 como no importante, hasta 1.0 de muy importante. La ponderación asignada indica su importancia respecto al éxito. A

cada factor se le clasifica de 1 a 4, indica cómo responde las estrategias actuales de la librería.

Clasificación

1. Oportunidad mayor
2. Oportunidad menor
3. Amenaza mayor
4. Amenaza menor

El puntaje ponderado total puede comprender de 1.0 (bajo) hasta 4.0 (alto); Con un puntaje promedio de 2.5

En el caso de la Librería el puntaje ponderado total es de 2.45, lo que muestra que está por debajo del promedio, lo que señala que la empresa no está aprovechando las oportunidades existentes, para lo cual se deberá capacitar a los clientes internos, aprovechando de las oportunidades con las que cuenta la librería, para responder a las amenazas.

MATRIZ COMPETITIVA

Tabla 25: Matriz competitiva

ENTIDADES							
FACTORES	PESO	L.N.S		LA SABIDURÍA		LA TRANCA	
		CALF.	TOTAL	CALF.	TOTAL	CALF	TOTAL
Participación de Mercado	0.25	2	0.50	2	0.50	3	0.75
Calidad de Producto	0.20	3	0.60	2	0.40	2	0.40
Precios	0.15	2	0.30	3	0.45	3	0.45
Publicidad	0.20	1	0.20	1	0.20	3	0.60
Lealtad del Cliente	0.10	2	0.20	1	0.10	3	0.30
Situación Financiera	0.10	2	0.20	2	0.20	3	0.30
TOTAL	1		2.00		1.85		2.80

CALIFICACION: 1 Menor Impacto

2 Medio Impacto

3 Mayor Impacto

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.

Como se puede apreciar en la tabla nuestra competencia más fuerte es librería la tranca y se puede apreciar que son por diversos factores.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

La elaboración de un plan de capacitación para tener al recurso humano actualizado según los avances tecnológicos.

Continuar ofreciendo al mercado productos nacionales de buena calidad que nos distinga de nuestra competencia.

La estructuración de un plan de capacitación de atención al cliente, para captar nuevos clientes y mantener satisfechos a los actuales.

Dar a conocer al mercado de nuestros nuevos y renovados productos según los exige las nuevas políticas de Estado, que permitan incrementar nuestra participación en el mercado.

Implementar la venta de Telemarketing utilizando los recursos material y humano con los que cuenta la librería L.N.S.

MATRIZ CRUZADA DEL ANALISIS FODA

Tabla 26: Matriz cruzada del análisis del FODA

	OPORUNIDADES	AMENAZAS
	O1. Fundaciones O2. Juntas Parroquiales O3. Servicio de Impresión O4. Educación Obligatoria O5. Cooperativismo O6. Plan de Capacitación. O7. Alianzas Estratégicas.	A1. Inversión de las tras nacionales A2. Disposición gubernamental de impresión A3. Competencia A4. Entorno. A5. Políticas de Estado
FORTALEZAS	Estrategias (FO)	Estrategias (FA)
F1. Tecnología de Punta F2. Pioneros en la Educación F3. Prestigio F4. Producto Nacional F5. Recursos financieros F6. Recursos Humanos F7. Parque Automotor	(F1,O6) Aplicar la venta de los productos o servicios de la librería L.N.S. a través de un call center (F7,O7) Implementar la venta de Telemarketing utilizando los recursos material y humano con los que cuenta la empresa, disponiendo del parque automotor.	(F4,A3) Continuar ofreciendo al mercado productos nacionales de buena calidad que nos distinga de nuestra competencia. (F2, A3)Difundir la ventaja competitiva en costes, para incrementar la Participación de Mercado
DEBILIDADES	Estrategias(DO)	Estrategias (DA)
D1. Descuentos D2. Contenidos D3. Constante trabajo vendedores D4. Conocer el producto D5. Errores en los textos D6. Publicidad. D7. Atención al cliente	(D7, O6) Estructurar un plan de capacitación de atención al cliente, para captar nuevos clientes y mantener satisfechos a los actuales. (D7, O2)Actualizar y ampliar los conocimientos requeridos en el personal, contribuyendo a elevar y mantener un buen nivel de eficiencia individual y rendimiento colectivo.	(D4, A5) Dar a conocer al mercado los nuevos y renovados productos según exigen las nuevas políticas de Estado, que permitan incrementar nuestra participación en el mercado. (D4, A3) Propagar los nuevos productos mediante campañas publicitarias

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.

Midiendo la Calidad de Servicio con Modelo SERVQUAL

Tabla 27: Modelo Servqual

Dimensión							
Elementos tangibles	1	2	3	4	5	6	7
(E1) Una librería de excelencia dispondrá de equipamiento moderno							x
(E2) Las instalaciones físicas de una librería de excelencia serán visualmente atractivas							x
(E3) Los empleados de una librería de excelencia tendrán una apariencia cuidada y prolija.					x		
(E4) En una librería de excelencia, los materiales asociados al servicio como documentos, folletos, etc. , serán visualmente atractivos.					x		
Confiabilidad	1	2	3	4	5	6	7
(E5) Cuando una librería de excelencia promete hacer algo en un cierto tiempo , lo hace.							x
(E6) Cuando un cliente tiene un problema, una librería de excelencia mostrará verdadero interés en resolverlo							x
(E7) Las librerías de excelencia brindarán su servicio de la manera de la manera correcta la primera vez							x
(E8) Las librerías de excelencia brindarán su servicio en el tiempo prometido							x
(E9) Las librerías de excelencia harán el mejor esfuerzo en tener registros libres de errores						x	

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.

Procesamiento de datos

La primera parte de la etapa de Procesamiento de Datos consiste en consolidar los datos del sondeo para cada una de las dimensiones/ítems evaluados.

Para esto, debe calcularse el promedio (redondeado a entero) de los valores obtenidos para cada una de las respuestas y luego volcarlos en una planilla que consolide dichos valores por dimensión (Tangibles, Confiabilidad, Respuesta, Seguridad y Empatía), calculando la brecha (Percepción menos Expectativa) de acuerdo a como se muestra a continuación:

Tangibles

Expectativas	Puntaje	Percepciones (P)	Puntaje	Puntaje
Expectativas promedio para Tangibles	6,25	Percepciones promedio para Tangibles	3,75	- 2,5
(E1) Una librería de excelencia dispondrá de equipamiento moderno	7	(P1)La librería LNS, dispone de equipamiento moderno	5	- 2
(E2) Las instalaciones físicas de una librería de excelencia serán visualmente atrayentes	7	(P2)Las instalaciones físicas de la librería LNS son visualmente atrayentes	3	- 4
(E3) Los empleados de una librería de excelencia tendrán una apariencia cuidada y prolija.	6	(P3) Los empleados de la librería LNS tienen una apariencia cuidada y prolija	3	- 4
E4) En una librería de excelencia, los materiales asociados al servicio como documentos, folletos, etc. , serán visualmente atrayentes.	5	(P4) En la librería LNS, los materiales asociados al servicio como documentos, folletos, etc., son visualmente atrayentes.	4	- 1

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.

Confiabilidad

Expectativas	Puntaje	Percepciones (P)	Puntaje	Puntaje
Expectativas promedio para Tangibles	6,8	Percepciones promedio para Tangibles	5,6	- 1,2
(E5) Cuando una librería de excelencia promete hacer algo en un cierto tiempo , lo hace.	7	(P5) Cuando la librería LNS de promete hacer algo en un cierto tiempo , lo hace.	5	- 2
(E6) Cuando un cliente tiene un problema, una librería de excelencia mostrará verdadero interés en resolverlo	7	(P6) Cuando un cliente tiene un problema, la librería LNS muestra verdadero interés en resolverlo	6	- 1
(E7) Las librerías de excelencia brindarán su servicio de la manera correcta la primera vez	7	(P7) La librería LNS brinda su servicio de la manera correcta la primera vez	6	- 1
(E8) Las librerías de excelencia brindarán su servicio en el tiempo prometido	7	(P8) La librería LNS brinda su servicio en el tiempo prometido	6	- 1
(E9) Las librerías de excelencia harán el mejor esfuerzo en tener registros libres de errores	6	(P9) La librería LNS esfuerza por tener registros libres de errores	5	- 1

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.

Respuesta

Expectativas	Puntaje	Percepciones (P)	Puntaje	Puntaje
Expectativas promedio para Tangibles	6	Percepciones promedio para Tangibles	4,25	- 1,75
(E10) Los empleados de una librería informarán con exactitud a sus clientes el momento en el que serán brindados los servicios.	7	(P10) Los empleados de la librería LNS informan con exactitud a sus clientes el momento en el que serán brindados los servicios.	5	- 2
(E11) Los empleados de una librería brindarán un servicio rápido a sus clientes	6	(P11) Los empleados de la librería LNS brindan un servicio rápido a sus clientes	4	- 2
(E12) Los empleados de una librería estarán siempre dispuestos a ayudar a sus clientes	5	(P12) Los empleados de la librería LNS están siempre dispuestos a ayudar a sus clientes	4	- 1
(E13) Los empleados de una librería nunca estarán ocupados al momento de responder a los pedidos de sus clientes	6	(P13) Los empleados de la librería LNS nunca están ocupados al momento de responder a los pedidos de sus clientes	4	- 2

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.

Seguridad

Expectativas	Puntaje	Percepciones (P)	Puntaje	Puntaje
Expectativas promedio para Tangibles	6,5	Percepciones promedio para Tangibles	4,75	- 1,75
(E14) El comportamiento de los empleados de una librería de excelencia siempre infundirá confianza.	7	(P14) El comportamiento de los empleados de una librería de excelencia siempre infundirá confianza.	5	- 2
(E15) Los clientes de una librería de excelencia se sentirán a salvo cuando realicen sus transacciones	7	(P15) Los clientes de una librería de excelencia se sentirán a salvo cuando realicen sus transacciones	5	- 2
(E16) Los empleados de una librería de excelencia se comportarán siempre de manera cortés con sus clientes	6	(P16) Los empleados de una librería de excelencia se comportarán siempre de manera cortés con sus clientes	5	- 1
(E17) Los empleados de una librería de excelencia tendrán el conocimiento para responder las preguntas de sus clientes	6	(P17) Los empleados de una librería de excelencia tendrán el conocimiento para responder las preguntas de sus clientes	4	- 2

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.

Empatía

Expectativas	Puntaje	Percepciones (P)	Puntaje	Puntaje
Expectativas promedio para Tangibles	6	Percepciones promedio para Tangibles	4,2	- 1,8
(E18) Las librerías de excelencia darán a sus clientes atención individual	6	(P18) La librería LNS da a sus clientes atención individual	4	- 2
(E19) Las librerías de excelencia operarán en horarios convenientes para todos sus clientes	4	(P19) La librería LNS opera en horarios convenientes para todos sus clientes	2	- 2
(E20) Las librerías de excelencia tendrán empleados que den a sus clientes un trato personalizado	7	(P20) La librería LNS tiene empleados que den a sus clientes un trato personalizado	5	- 2
(E21) Las librerías de excelencia siempre tendrán en cuenta el principal interés de sus clientes	7	(P21) La librería LNS siempre tiene en cuenta el principal interés de sus clientes	6	- 1
(E22) Las librerías de excelencia comprenderán las necesidades específicas de sus clientes	6	(P22) La librería LNS comprende las necesidades específicas de sus clientes	4	- 2

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.

No necesariamente todas las dimensiones tienen la misma importancia a la hora de evaluar la calidad del servicio. Incluso esta importancia podría variar a lo largo del tiempo (aunque no muy seguido para asegurar la validez de la comparación de valores) de acuerdo a cuestiones del mercado, o el perfil de servicio que se quiera fortalecer; de modo que la segunda parte del Procesamiento de Datos consiste en ajustar los valores de acuerdo a la ponderación de las dimensiones

Esta ponderación se realiza distribuyendo 100 puntos entre las cinco dimensiones, para luego recalcular los valores de Expectativas y Percepciones para cada dimensión multiplicando los originales por el peso asignado a la dimensión, y una vez realizado esto, se vuelve a calcular la brecha de forma similar a como se calculó anteriormente, pero esta vez tomando los Puntajes Ponderados.

A continuación se muestra una planilla con estos cálculos:

Tabla 28: Cálculo de Modelo Servqual

Dimensiones SERVQUAL		Ponderación	Puntajes Obtenidos			Puntajes Ponderados		
Dimensión	Descripción	Peso	Expectativas	Percepciones	Brecha	Expectativas	Percepciones	Brecha
Tangibles	La apariencia de las instalaciones, equipamiento, personal y material de comunicación.	20	6,25	3,75	-2,5	125	75	-50
Confiabilidad	La aptitud para entregar el servicio prometido de forma segura, confiable y precisa.	30	6,8	5,6	-1,2	204	168	-36
Respuesta	La predisposición y rapidez para ayudar a sus clientes.	15	6	4,25	-1,75	90	63,75	-26,25
Seguridad	El conocimiento, cortesía y aptitud para transmitir confianza y seguridad.	10	6,5	4,75	-1,75	65	47,5	-17,5
Empatía	El cuidado y atención individual que se le proporciona a los clientes.	25	6	4,2	-1,8	150	105	-45
		100						-34,95

Los puntajes ponderados de las expectativas se calcula multiplicando el Peso ponderado por las expectativas ($20 \times 6.25 = 125$)

Los puntajes ponderados de las percepciones se calcula multiplicando el Peso ponderado por las percepciones ($20 \times 3.75 = 75$)

Presentación de Resultados

El primer y más importante resultado para el **establecimiento de objetivos de mejora y seguimiento en el tiempo** es el Indicador de Nivel de Calidad de Servicio que en este caso arroja un valor de **-34,95**

Este indicador surge como resultado de calcular el promedio de las brechas ponderadas para cada una de las dimensiones. Este indicador negativo indica que las expectativas del cliente no están siendo cubiertas por la percepción que éste tiene del servicio que se le está brindando. A medida que este indicador se acerca a cero (viniendo de un valor negativo), podemos entender que la percepción del servicio se va acercando a las expectativas que el cliente tiene. Cuando tenemos un indicador positivo podemos poner una gran y brindar pues estamos superando las expectativas de nuestros clientes.

MAPA ESTRATÉGICO

Tabla 29: Mapa estratégico (DO)

PLAN DE ACCIÓN DE ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN							
ESTRATEGIA	¿Para qué?	¿Qué debo hacer?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cuánto?	RECURSOS	RESULTADOS
	OBJETIVO	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES	COSTOS		
Estructurar un plan de capacitación de atención al cliente, para captar nuevos clientes y mantener satisfechos a los actuales.	Realizar un plan de capacitación de atención al cliente, para tener una mejor participación en el mercado	Realizar taller de capacitación sobre atención al cliente.	1 día	Susana Arcos	Humano Material Económicos	\$ 500	Participación en el mercado

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.

Tabla 30: Mapa estratégico (DA)

PLAN DE ACCIÓN DE ESTRATEGIAS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS							
ESTRATEGIA	¿Para qué?	¿Qué debo hacer?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cuánto?	RECURSOS	RESULTADOS
	OBJETIVO	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES	COSTOS		
Propagar los nuevos productos mediante campañas publicitarias	Dar a conocer al mercado los nuevos y renovados productos según exigen las nuevas políticas de Estado, que permitan incrementar nuestra participación en el mercado	Los vendedores en las visitas a los clientes entregaran material promocional y descuentos En la librería se entregará afiches y material promocional.	Temporada de inicio de clases	Área de ventas Jefe de ventas	Humano Material Económicos	\$ 3000	Participación en el mercado

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.

Tabla 31: Mapa estratégico (FO)

PLAN DE ACCIÓN DE ESTRATEGIAS DE VENTAS							
ESTRATEGIA	¿Para qué?	¿Qué debo hacer?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cuánto?	RECURSOS	RESULTADOS
	OBJETIVO	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES	COSTOS		
Aplicar la venta de los productos o servicios de la librería L.N.S. a través de un call center	Implementar la venta de Telemarketing utilizando los recursos material y humano con los que cuenta la empresa, disponiendo del parque automotor.	Adquirir una línea telefónica. Implementación del espacio adecuado para el call center. Adquirir material de oficina. Crear una nueva cartera de clientes.	Durante el año	Área Administrativa Susana Arcos	Humano Material Económicos Tecnológico	\$ 1000	Captar clientes

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.

Tabla 32: Mapa estratégico (FA)

PLAN DE ACCIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD							
ESTRATEGIA	¿Para qué?	¿Qué debo hacer?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cuánto?	RECURSOS	RESULTADOS
	OBJETIVO	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES	COSTOS		
Difundir la ventaja competitiva en costes, para incrementar la Participación de Mercado	Continuar ofreciendo al mercado productos nacionales de buena calidad que nos distinga de nuestra competencia.	Publicación de Ofertas en la prensa escrita de la ciudad.	Temporada de inicio de clases	Área Administrativa Susana Arcos	Humano Material Económicos	\$ 1000	Captar clientes

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.

PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Esquema del plan de capacitación del personal de la librería L.N.S.

1. ACTIVIDADES DE LA LIBRERÍA L.N.S
2. ALCANCE
3. OBJETIVOS DEL PLAN DE CAPACITACIÓN
4. ESTRATEGIAS
5. TIPOS, MODALIDADES Y NIVELES DE CAPACITACIÓN

A) Tipos de Capacitación

- Capacitación Correctiva
- Capacitación Preventiva
- Capacitación Inductiva

B) Modalidades de la capacitación

- Formación
- Actualización
- Especialización
- Perfeccionamiento
- Complementación

C) Niveles de Capacitación

- Nivel Básico
- Nivel Medio
- Nivel Avanzado

6. ACCIONES A DESARROLLAR

- Fase de Diagnóstico
- Fase de Intervención

- Fase de Comprobación
- Fase de Evaluación

7. RECURSOS

- Humanos
- Materiales

8. FINANCIAMIENTO

PLAN DE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DE LA LIBRERÍA L.N.S

1. ACTIVIDADES DE LA INSTITUCIÓN

Librería L.N.S es una empresa que distribuye y comercializa textos escolares y todo lo concerniente a librería y papelería. Es una empresa sin fines de lucro. Mantiene una imagen de servicio a la comunidad particularmente a la educación ecuatoriana.

2. ALCANCE

El investigador considera que el presente plan será aplicado a todo el personal que labora en la Librería L.N.S Ambato.

3. OBJETIVOS DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

Con el fin primordial de brindar de manera eficiente una atención personalizada y eficaz, la capacitación se llevara a cabo para:

- Mejorar el conocimiento de los trabajadores en la atención y poder cumplir con las metas propuestas por la librería L.N.S.

- Crear un buen ambiente de relación entre los trabajadores para mejorar la calidad de atención al cliente.
- Contribuir en la autoeducación del personal lo que generara conductas positivas y mejoras en el clima de trabajo, la productividad y la calidad.
- Proporcionar oportunidades para el continuo desarrollo personal, no sólo en sus cargos actuales sino también para otras funciones para las cuales la persona puede ser considerada.
- Cambiar la actitud de las personas, con varias finalidades, entre las cuales están crear un clima más satisfactorio entre los empleados, aumentar su motivación y hacerlos más receptivos a las técnicas de supervisión y gerencia.

4. ESTRATEGIAS

- Metodología de exposición-diálogo
- El aprendizaje cognitivo, ya que se enfoca más a desarrollar el intelecto humano y escarba todo el potencial que tenemos los humanos.
- Las estrategias cognoscitivas son mayor comunicabilidad didáctica de la información, participación activa del trabajador.
- El capacitador puede usar estrategias organizativas, analíticas, sociales, para la toma de decisiones, inventivas, creativas, asimilación y retención de la información.
- Realizar talleres

5. TIPOS, MODALIDADES Y NIVELES DE CAPACITACIÓN

5.1. TIPOS DE CAPACITACIÓN

CAPACITACIÓN PREVENTIVA. Es aquella orientada a prever los cambios que se producen en el personal, toda vez que su desempeño puede variar con los años, sus destrezas pueden deteriorarse y la tecnología hacer obsoletos sus conocimientos.

Esta tiene por objeto la preparación del personal para enfrentar con éxito la adopción de nuevas metodologías de trabajo, nueva tecnología o la utilización de nuevos equipos, llevándose a cabo en estrecha relación al proceso de desarrollo empresarial.

CAPACITACIÓN CORRECTIVA. Está orientada a solucionar "problemas de desempeño". En tal sentido, su fuente original de información es la Evaluación de Desempeño realizada normalmente en la empresa, pero también los estudios de diagnóstico de necesidades dirigidos a identificarlos y determinar cuáles son factibles de solución a través de acciones de capacitación

CAPACITACIÓN INDUCTIVA. Es aquella que se orienta a facilitar la integración del nuevo colaborador, en general como a su ambiente de trabajo, en particular.

Normalmente se desarrolla como parte del proceso de Selección de Personal, pero puede también realizarse previo a esta. En tal caso, se organizan programas de capacitación para postulantes y se selecciona a los que muestran mejor aprovechamiento y mejores condiciones técnicas y de adaptación.

5.2. MODALIDADES DE LA CAPACITACIÓN

FORMACIÓN. El propósito principal es impartir conocimientos básicos orientados a proporcionar una visión general y amplia con relación al contenido de desenvolvimiento.

ACTUALIZACIÓN. Está orientada a proporcionar conocimientos y experiencias derivados de recientes avances científico -tecnológicos en una determinada actividad.

ESPECIALIZACIÓN. Se basa a la profundización y dominio de conocimientos y experiencias o al desarrollo de habilidades, respecto a un área determinada, según su actividad.

PERFECCIONAMIENTO. Se propone completar, ampliar o desarrollar el nivel de conocimientos y experiencias, a fin de potenciar el desempeño de funciones técnicas, profesionales, directivas o de gestión.

COMPLEMENTACIÓN. El propósito es reforzar la formación de un colaborador que maneja solo parte de los conocimientos o habilidades demandados por su puesto y requiere alcanzar el nivel que este exige.

5.3. NIVELES DE LA CAPACITACIÓN

En las distintas modalidades como en los tipos se los puede realizar en los siguientes niveles:

NIVEL BÁSICO. Se orienta al personal que se inicia en el desempeño de una ocupación o área específica de la librería.

El objetivo es proporcionar información, conocimientos y habilidades esenciales requeridas para el desempeño en la atención al cliente.

NIVEL INTERMEDIO. Se dirige al personal que requiere profundizar conocimientos y experiencias en una ocupación determinada o en un aspecto de ella.

El objetivo es ampliar conocimientos y perfeccionar habilidades con relación a las exigencias de especialización y mejorar el desempeño en la ocupación.

NIVEL AVANZADO. Se dicta al personal que requiere obtener una visión integral y profunda sobre un área de actividad o un campo relacionado con esta.

Su finalidad es preparar cuadros ocupacionales para el desempeño de tareas de mayor exigencia y responsabilidad dentro de la librería

6. ACCIONES A DESARROLLAR

Las acciones para el desarrollo del plan de capacitación están respaldadas por los temarios que permitirán a los asistentes a reunir los temas, y el esfuerzo realizado que permitirán mejorar la calidad de los recursos humanos, para ello se está considerando la aplicación de cuatro fases para la Capacitación de Atención al Cliente

FASES DE LA CAPACITACIÓN

Tabla 33: Fases de capacitación

	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	OBJETIVOS
FASE DE DIAGNOSTICO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevistas al personal: 2. Test Inicial de Diagnóstico: Aplicación de cuestionarios sobre habilidades comerciales, negociación y servicio al cliente. 3. Entrega de Resultados: Mediante una reunión, se hará entrega de los resultados, tanto de las entrevistas como de los test aplicados. 	1 día	Facilitador	<ul style="list-style-type: none"> • Se pretende aquí conocer la situación actual de las personas que participarán en el programa, sus expectativas e intereses frente a los procesos de capacitación. • Igualmente, se conocerán las expectativas que la administración tiene del programa a desarrollar.
FASE DE INTERVENCIÓN	<p>Mediante conferencias, talleres, simulaciones y ejercicios prácticos se desarrollara en grupos de trabajo. Talleres así:</p> <p>Taller 1: Impacto de la calidad en la atención al cliente</p> <p>Taller 2: Creación de una cultura de atención y sus atributos.</p> <p>Taller 3: Gerencia del Servicio al cliente y su repercusión en la productividad.</p>	1 hora	Facilitador	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar las habilidades necesarias para comprender y perfeccionarlos procedimientos de las empresas de atención al cliente, con la finalidad de retener e incorporar clientes mediante el aumento de la satisfacción

	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	OBJETIVOS
FASE DE COMPROBACIÓN	<p>Los asistentes deberán poner en práctica los aspectos conceptuales y prácticos desarrollados en los talleres, luego se desarrollara</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Taller. Hacer una retroalimentación del impacto obtenido en el proceso de los talleres. 2. Taller. Hacer un refuerzo conceptual a todos los participantes. 	1 hora	Facilitador	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a los participantes, en técnicas de atención con estilo de consultor, poniendo énfasis en el desarrollo de relaciones con el cliente.
FASE DE EVALUACIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevistas al personal de Atención al Cliente. 2. Test Final de Diagnóstico: Aplicación de cuestionarios sobre habilidades comerciales, negociación y Atención al cliente 	2 horas	Facilitador	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar conjuntamente los resultados obtenidos frente a las expectativas iniciales planteadas. • Mejorar prácticas en la organización y por tanto un aumento medible de la productividad a partir de la Capacitación.

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.

7. RECURSOS

A) Humanos

Jefe de sucursal. Encargado de desarrollar el proceso administrativo de la Librería L.N.S.

Jefe de ventas. Apoyar al desarrollo del plan de capacitación en todas sus fases.

Vendedores. Contacta clientes, visita clientes, asiste y asesora a clientes, recibe pedidos, Brinda atención directa al cliente.

Bodeguero. Encargado de mantener un stock de productos y en la cantidad necesaria

B) Materiales

Refrigerio

Internet

Paquetes INEN A4

Flash Memory

Cuaderno

CD

Resaltador

Lápiz

Bolígrafos

8. FINANCIAMIENTO

El monto de inversión de este plan de capacitación, será financiada con ingresos propios presupuestados por la librería L.N.S.

PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

Tabla 34: Presupuesto materiales

Nº	Denominación	Tiempo	Costo Unitario	Total
	Refrigerio		6.00	60.0
	Internet	9 horas	0.80	7,2
2	Paquetes INEN A4		4.50	9,0
1	Flash Memory		15.00	15,0
1	Cuaderno		1.40	1,40
1	CD		0.40	0,40
1	Resaltador		0.65	0,65
1	Lápiz		2.20	2,20
10	Bolígrafos		0.35	3,50
1	Línea telefónica		67.20	67.20
	Varios			15,00
Total 2				181,55
	Total 1+2			1381.55
	10% imprevistos			138.16
	TOTAL			1519.71

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.

PRESUPUESTO CONSOLIDADO

Tabla 35: Presupuesto consolidado

SERVICIOS	TOTAL
Capacitador	1200,00
Materiales	1519,71
TOTAL	2719,71

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.

PLAN DE ACCIÓN

Tabla 36: Plan de Acción

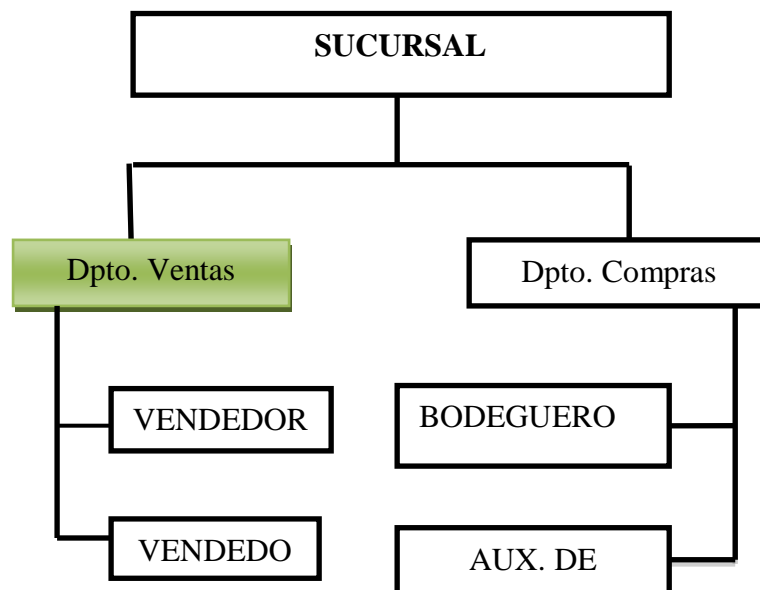
Fases o etapas	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsables	Tiempo
FASE I Diagnostico situacional	Analizar la situación actual de la librería L.N.S	Elaboración del FODA Elaboración de la Matriz de factores internos (PCI) y externos (POAM) Objetivos estratégicos	Humanos Materiales Económicos	Área Administrativa Susana Arcos	1 semana
FASE II Plan de capacitación	Diseñar un plan de capacitación con la finalidad de brindar una mejor atención a los clientes	Descripción Importancia Objetivo Alcance Acciones Periodo de ejecución, Responsables Recursos Presupuesto	Humanos Materiales Económicos	Área Administrativa Susana Arcos	2 semanas
FASE III Monitoreo y evaluación	Controlar y evaluar el plan propuesto	Encuestas Formulario de evaluación Encuestas de satisfacción	Humanos Materiales Económicos	Área Administrativa Susana Arcos	Permanente

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.

6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

ORGANIGRAMA

SUCURSAL AMBATO



Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.

La administración de la propuesta estará a cargo del Área Administrativa y conjuntamente con la Lic. Susana Arcos, como asesora fungirá la investigadora para que se cumpla con el cronograma previsto y con el cumplimiento de las actividades de cada una de las fases de la propuesta.

Todos las personas que laboran en la librería L.N.S, se comprometen para dar cumplimiento del plan de capacitación para brindar un mejor servicio a sus clientes

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La evaluación se realizará a partir de un seguimiento permanente de las estrategias con los resultados que se vayan obteniendo, y finalmente poder observar la validez de la propuesta.

Tabla 37: Previsión de la evaluación

Preguntas básicas	Explicación
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	Directivos de la Matriz L.N.S
2. ¿Por qué evaluar?	Para verificar si se está cumpliendo con la propuesta.
3. ¿Para qué evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta.
4. ¿Con que criterios?	Teniendo en cuenta la eficiencia y eficacia.
5. Indicadores.	Cuantitativos y Cualitativos.
6. ¿Qué evaluar?	Los objetivos establecidos dentro de la propuesta.
7. ¿Quién evalúa?	Jefe de Sucursal
8. ¿Cuándo evaluar?	Al final de la capacitación
9. ¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico.
10. ¿Con qué evaluar?	Encuesta

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.

6.9.1 MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Tabla 38: Monitoreo y evaluación de la propuesta

MONITOREO ACTIVIDADES		FECHAS DE EVALUACIÓN																											
		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del plan de capacitación																												
2	Estudio para determinar las estrategias adecuadas.																												
3	Establecimiento del presupuesto del plan de capacitación																												
4	Preparación del material didáctico a utilizar																												
5	Capacitación de la los empleados																												
6	Diseño de estrategias publicitarias																												
7	Material Promocional																												
8	Publicidad volante																												
9	Control																												
10	Evaluación de resultados																												

Elaborado por: Lilia Elizabeth Caiza G.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C., Bernues, S., Diaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (20013). *Marketing y pimes: las principales claves en la pequeña y mediana empresa*. Mexico: McGrawHill Interamericana.
- Alvarez, T. M. (2009). *Manual de Planeación Estrategico*. Mexico: Pamorama.
- Andraka, P. (20011). *El vendedor perfecto*. Barcelona: Palibrio.
- Ascher, M. (2007). *Marketing y clientes*. Madrid: De los cuatro vientos.
- Barquero, J., Rodriguez, C., Huertas, F., & Barquero, M. (2008). *Marketing de cliente: ¿Quién se ha llevado mi cliente?* Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Bastos, A. (2010). *Promoción y publicidad en el punto de venta*. Bogotas: Ideaspropias.
- Blanco, A. (2007). *Atención al Cliente*. Madrid: Piramide.
- Bordin, S. (2009). *Marketing Personal*. México D.F.: Lectorum.
- Carlos, A. J. (2011). *Fidelización del cliente*. Madrid: Esic.
- Casado, A., & Sellers, R. (2006). *Dirrección de Marketing: Teoria y Práctica*. Mexico: Club Universitario.
- Castells, M. A. (2007). *Venta en tienda :los clientes le aconsejan*. Madrid: ESIC.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos: el capital humano de las organizaciones*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana.
- Corchuelo, M., Valor, M., & Eguia, B. (2006). *Curso Practico de Microeconomía*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Couso, R. P. (2007). *La comunicación y la Calidasd del Servicio en la Arención al Cliente*. España: Ideaspropias.
- Equipo Vértice. (2008). *Proceso de Venta*. Madrid: Vértice.
- Escudero, M. (2012). *Comunicación y Atención al Cliente*. Madrid: Paraninfo.

- Escudero, S. J. (2012). *Comunicación y Atención al Cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Fernández, D., & Fernández, E. (2010). *Comunicación Empresarial y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Fernández, P., & Bajac, H. (2008). *La Gestión del Marketing de Servicios*. Buenos Aires: Granica.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning.
- Figuroa, E. (2007). *Quien se llevo a mi cliente*. Madrid: Hispanic Business.
- Fuentes, R., & Martinez, C. (2005). *Introducción a la Economía*. Mexico: Club Universitario.
- G., A. T. (2009). *Manual de planeación Estratégica*. Mexico: Panorama.
- García, S. L. (2008). *Recepción y Atención al Cliente*. Buenos Aires: Paraninfo.
- Grande, E. (2010). *Marketing de los Servicios*. Madrid: Esic.
- Grupo Cultural. (2007). *Diccionario de Marketing*. Madrid: ESSIC.
- Hitt, M. A. (2008). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Huertos, A. L. (2008). *Consejos Fundamentales para el Vendedor*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Huete, L., Zagalo, A., & Mateo, J. (2009). *Vendedor Malo Vendedor Bueno*. Mexico: Empresarial.
- Ideaspropias. (2008). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. España: Ideaspropias.
- Iniesta, L. (2006). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Barcelona: Gestión 2000.
- Isabel, B. B. (2007). *Fidelización del cliente*. España: Ideaspropias.
- Kotler Philip, K. K. (2007). *Dirrección del Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2005). *Dirrección de Mercadotecnia y Ventas*. Mexico: Graw Hill.

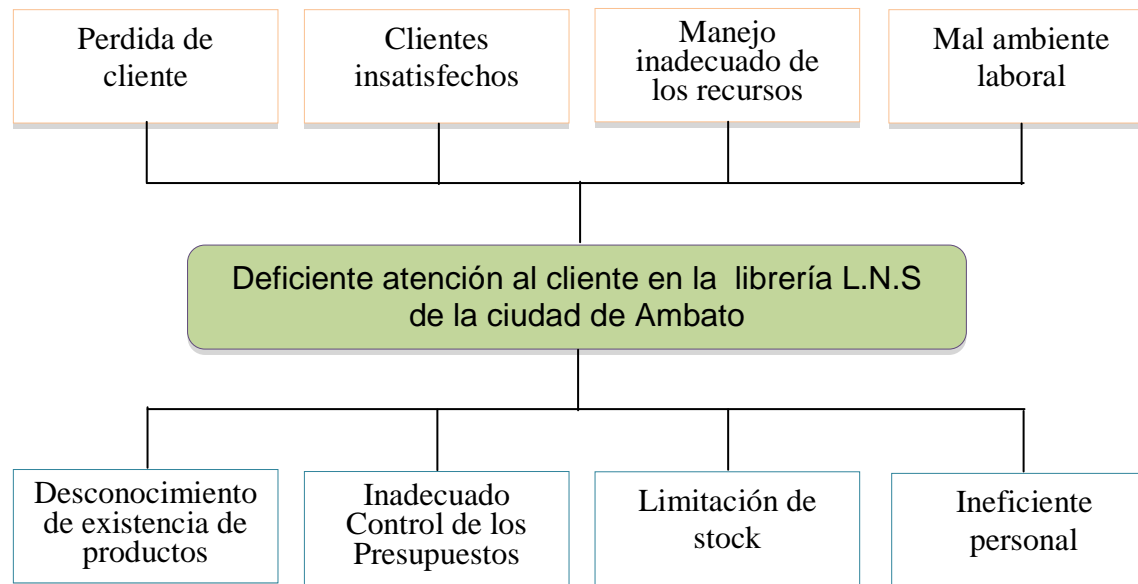
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la Economía*. Buenos Aires: Reverte.
- Krugman, P., Olney, M., & Wells, R. (2008). *Fundamentos de Economía*. Buenos Aires: Reverte.
- Lafuente, J. M., & Laguno Musons, J. I. (2005). *Marketing Estratégico para empresas de servicios*. Brasil: Díaz de Santos.
- Lambin, J. J. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: ESIC.
- Lane, K., & Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing*. México D.F: Pearson.
- Londoño, M., & Claudia, M. (2007). *Atención al cliente y gestión de reclamaciones*. Madrid: Fundación Confemetal.
- López, S. (2007). *Recepción y Atención al Cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Martinez, R., & Martinez, V. (2009). *En Busca del vendedor ideal*. Madrid: ESIC.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2007). *Investigación de Mercados* (Sexta ed.). Mexico D.F.: Thomson.
- Mercado, R. E. (2009). *Calidad Integral Empresarial e Institucional*. Mexico: Limusa.
- Mooney Kelly, B. L. (2007). *Los Diez Mandamientos para la Gestión del Cliente*. España: Deusto.
- Navarro, E. R. (2007). *El vendedor Excelente*. Barcelona: Paidós Iberica.
- Olmos, A. J. (2009). *Tu Potencial Emprendedor*. México: Parson Educación.
- Paz, R. (2007). *Atención al Cliente, Guía Práctica de Técnicas y Estrategias*. Madrid: Ideaspropias.
- Perez, V. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Barcelona: Vigo.

- Robbins, S., & Decenzo, D. A. (2007). *Fundamentos de Administración conceptos esenciales y aplicaciones*. México: Person Educación.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson.
- Setó, D. (2006). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Esici.
- Setterfield, M. (2005). *Economía del crecimiento dirigido por la demanda*. Barcelona: Akal.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Vértice. (2008). *Marketing Estratégico*. Madrid: Vértice.
- Vertice. (2009). *Atención Eficaz de Quejas y Reclamos*. Madrid: Vertice.
- Vidósola, M. (2007). *Marketing de servicios: mercado y cliente*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Anexo 1

Árbol de problemas

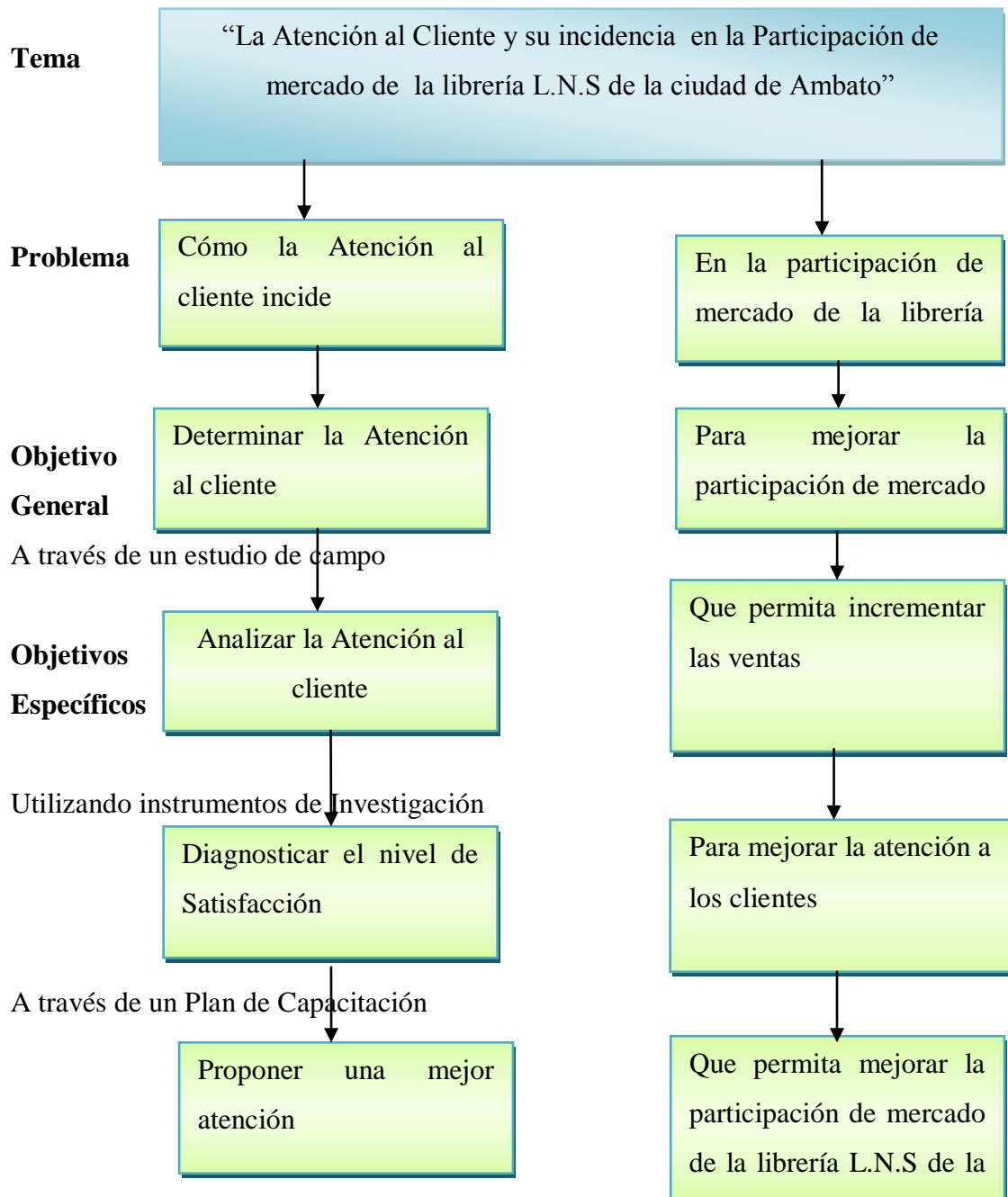
EFECTO



CAUSA

Anexo 2

COHERENCIA INTERNA DE VARIABLE



Anexo 3



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**



NUMERO RUC: 0190005135001
RAZON SOCIAL: EDITORIAL DON BOSCO

No. ESTABLECIMIENTO: 004 **ESTADO:** ABIERTO **FEC. INICIO ACT.:** 02/02/2001

NOMBRE COMERCIAL: LIBRERIAS NACIONALES SALESIANAS **FEC. CIERRE:**

ACTIVIDADES ECONÓMICAS: **FEC. REINICIO:**

EDICION DE LIBROS
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE LIBROS Y AFINES
VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE PAPELERIA.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: LA MERCED Calle: DARQUEA Número: 5-23 Intersección:
VARGAS TORRES Referencia: CERCA DE LA IGLESIA LA MERCED Telefono Trabajo: 032421596 Telefono Trabajo:
032829137

No. ESTABLECIMIENTO: 005 **ESTADO:** ABIERTO **FEC. INICIO ACT.:** 02/02/2001

NOMBRE COMERCIAL: LIBRERIAS NACIONALES SALESIANAS **FEC. CIERRE:**

ACTIVIDADES ECONÓMICAS: **FEC. REINICIO:**

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE LIBROS Y AFINES.
EDICION DE LIBROS
VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE PAPELERIA.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS Cantón: SANTO DOMINGO Parroquia: ABRAHAM CALAZACÓN Calle:
AV. CHONE Número: 2-47 Intersección: OBISPO SHUMACHER Referencia: DIAGONAL AL SINDICATO DE CHOFERES
Telefono Trabajo: 023700807 Telefono Trabajo: 023700810

No. ESTABLECIMIENTO: 006 **ESTADO:** ABIERTO **FEC. INICIO ACT.:** 02/02/2001

NOMBRE COMERCIAL: LIBRERIAS NACIONALES SALESIANAS **FEC. CIERRE:**

ACTIVIDADES ECONÓMICAS: **FEC. REINICIO:**

EDICION DE LIBROS
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE LIBROS Y AFINES.
VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE PAPELERIA.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: CHIMBORAZO Cantón: RIOBAMBA Parroquia: LIZARZABURU Calle: GARCIA MORENO Número: 23-43
Intersección: PRIMERA CONSTITUYENTE Referencia: EN EL CENTRO DE LA CIUDAD Telefono Trabajo: 032960163
Telefono Trabajo: 032964485

[Handwritten Signature]
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



Usuario: JAV011007 **Lugar de emisión:** CUENCA/AV. REMIGIO **Fecha y hora:** 02/07/2010

Anexo 4

Croquis de Ubicación



Anexo 5

Fotos

Instalaciones de la Empresa







Anexo 6

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Lugar: Instalaciones de la Empresa L.N.S

En el presente documento que le haya sido entregado deberá contestar y marcar con una X con total sinceridad, el contenido de este ayudara a continuar el mejoramiento de la empresa.

CUESTIONARIO

1.- ¿Usted se ha informado sobre los descuentos que brinda la librería por sus compras?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

2.- ¿Cómo considera el apoyo que la empresa L.N.S brinda al apoyar al programa Chicos de la Calle?

- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Desconoce

3.- ¿Cómo cliente usted considera que la atención que le brindaron fue:

- Muy Satisfactoria
- Satisfactoria
- Poco satisfactoria
- Indiferente
- Insatisfactoria

4.- ¿Está conforme con los productos que brinda la empresa?

- Totalmente conforme
- Conforme
- Ni conforme ni inconforme
- Inconforme
- Totalmente inconforme

5.- ¿El momento de la compra de un producto que le satisface?

- Precio - Producto
- Precio- Calidad
- Precio- Atención
- Atención- Descuentos
- Descuentos - Calidad

6.- ¿Qué es lo que le satisface de nuestra atención?

- El cumplimiento
- Rapidez en la entrega
- Calidad del servicio
- Asesoramiento
- Servicio pos-venta
- Todas las anteriores

7.- ¿Cree que la empresa es conocida en el mercado nacional?

- Muy conocida
- Conocidos
- Ni conocida ni desconocida
- Poco conocidos
- Desconocidos

8.- ¿Usted cree que la ubicación de la empresa facilita a la hora de realizar su compra?

- Siempre
- Casi siempre
- Muchas veces
- Algunas veces
- Nunca

9.- ¿Cómo considera usted la calidad de los productos que la Empresa ofrece?

- Muy Satisfactoria
- Satisfactoria
- Ni satisfactoria Ni insatisfactoria
- Insatisfactoria
- Muy insatisfactoria

10.- ¿Cuándo ha presentado un reclamo se le ha dado solución al mismo con?:

- Rapidez
- Lentitud
- No lo ha presentado
- Nunca se ha dado solución

Lo ignora

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Fecha de Aplicación.