



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

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

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN DE MEJORAS EN ATENCIÓN AL
CLIENTE PARA LA EMPRESA SOLFON S.A**

Autora:

Moreno Paredes Laura Cecibel

Tutor:

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2019



DEDICATORIA

A mi madre Julia Paredes por ser quien siempre está ahí en las buenas y en las malas que cuando necesito un consejo o un abrazo me lo da sin reproche alguno, por darme todo su amor y sabiduría por enseñarme que por más difícil que sea el camino nunca me detenga.

A mi padre Milton Moreno y hermanos que fueron pilares fundamentales en mi vida, quienes siempre han estado junto a mí brindándome su apoyo.

Moreno Paredes Laura Cecibel



AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme permitido llegar a este momento tan importante de mi vida, por mostrarme que con humildad, paciencia y sabiduría todo es posible.

A cada uno de los docentes del Instituto Tecnológico Bolivariano, porque todos han aportado con un granito de arena en mi formación profesional lo cual, hicieron posible el desarrollo de este gran proyecto.

A mis amigos y compañeros de trabajo que han formado parte de mi vida profesional quiero agradecerles por su amistad, consejos y apoyo en los momentos más difíciles de mi vida. Algunos están aquí conmigo y otros en mis recuerdos y corazón, sin importar donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado.

Moreno Paredes Laura Cecibel



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Diseño de un plan de mejoras en atención al cliente para la empresa SOLFON S.A** y problema de investigación: **¿Cómo mejorar la atención al cliente para el incremento de las ventas mensuales, en la Empresa SOLFON S.A, ubicada en el Cantón Simón Bolívar, provincia del Guayas periodo fiscal 2019?**, presentado como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

.....

Egresada:

Moreno Paredes Laura Cecibel

.....

Tutor:

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Moreno Paredes Laura Cecibel** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Diseño de un plan de mejoras en atención al cliente para la empresa SOLFON S.A.** de la modalidad presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

Laura Cecibel Moreno Paredes

Nombre y Apellidos de la Autora

No. de cédula: 0929139707

Firma

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

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

TEMA:

Diseño de un plan de mejoras en atención al cliente para la empresa
SOLFON S.A.

Autora: Moreno Paredes Laura Cecibel

Tutor: Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

En la empresa SOLFON S.A., dedicada a la venta de insumos agrícolas que se encuentra ubicado en el Cantón Simón Bolívar, las ventas mensuales han ido decreciendo de una manera considerable, por lo cual mediante este estudio se pretende dar una solución a este problema y mejorar la atención al cliente. La metodología que se ha utilizado es la investigativa y descriptiva para poder identificar las causas y consecuencias que han dado como resultados la baja rentabilidad en cuanto a ventas se refiere. Se ha considerado además de una población de trece integrantes que lo conforman la parte administrativa y de servicio y los clientes que frecuentan a realizar las compras, con una muestra aleatoria dado a que por ser una población finita se tomará la misma población. Se aplicaron entrevistas a los de la alta gerencia y las encuestas al personal de servicio así como a los clientes que son tomados de la lista de clientes fijo que tiene la empresa. Los resultados han propiciado la propuesta de un Plan de Mejora en cuanto al servicio de calidad que debe brindarse con la finalidad de mejorar las ventas de la empresa en análisis para obtener resultados económicos y financieros favorables para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Atención

Clientes

Incremento

Ventas

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

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

TEMA:

Diseño de un plan de mejoras en atención al cliente para la empresa
SOLFON S.A.

Author: Moreno Paredes Laura Cecibel

Tutor: Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

In the company SOLFON SA, dedicated to the sale of agricultural inputs that is located in the Canton Simon Bolivar, monthly sales have been decreasing in a considerable way, so this study is intended to provide a solution to this problem and improve customer service. The methodology that has been used is the investigative and descriptive to identify the causes and consequences that have resulted in low profitability in terms of sales is concerned. It has been considered in addition to a population of thirteen members that comprise the administrative and service and customers who frequent to make purchases, with a random sample given that because it is a finite population will be the same population. Interviews were applied to those of the top management and the surveys to the service personnel as well as to the clients that are taken from the fixed list of clients that the company has. The results have led to the proposal of an Improvement Plan in terms of the quality service that must be provided in order to improve sales of the company in analysis to obtain favorable economic and financial results for the fulfillment of the proposed objectives.

Attention

Customers

Cost effectiveness

Sales

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS:	PÁGINAS:
Portada	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación De Aceptación Del Tutor.....	iv
Cláusula De Autorización Para La Publicación De Trabajos De Titulación.....	v
Certificación De Aceptación Del Cegescit	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Índice General	ix
Índice De Tablas	xiii
Índice De Gráficos	xiv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
Planteamiento Del Problema	1
Ubicación Del Problema En Un Contexto.....	3
Situación Conflicto	5
Formulación Del Problema.....	6
Variables De Investigación.....	6
Delimitación Del Problema.....	6
Interrogantes De La Investigación.....	6
Evaluación Del Problema.....	7
Objetivos De La Investigación.....	8
Objetivo General	8

Objetivos Específicos	8
Justificación e Importancia	9
Aspectos que justifican la investigación	10
Viabilidad de la investigación	11
CAPÍTULO II.....	12
MARCO TEÓRICO	12
Fundamentación Teórica	12
Antecedentes históricos	12
Teorías de la Calidad de Servicio	13
Calidad Basada en la fabricación.....	14
Calidad basada en el cliente	15
Calidad basada en el producto	15
Calidad basada en el valor	16
Teoría del control total de calidad	16
Teoría de Joseph Muran	17
Incremento en ventas mensuales	18
Aspectos que intervienen en los procesos de ventas.....	19
Características del vendedor	21
Antecedentes referenciales.....	24
Fundamentación legal.....	28
Constitución Política del Ecuador (2008)	28
Plan Nacional Toda una vida (2017)	29
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones COPCI (2010)	30
Variables de la investigación	32
Variable independiente.....	32

Variable dependiente	32
Definiciones conceptuales:	32
Capitulo lii.....	36
METODOLOGÍA	36
Datos de la Empresa	36
Visión:	37
Misión:.....	37
Valores Corporativos.....	37
Logo de la Empresa	38
Organigrama	38
Descripción de actividades de los colaboradores:	39
Diseño de la Investigación	40
Tipos de investigación	42
Población y Muestra	43
Población:	43
Población Finita.....	43
Población Infinita	43
Muestra	45
Técnicas e instrumentos de la investigación	45
Encuesta	46
Entrevista:	46
Procedimiento de la Investigación.....	47
Encuesta a los colaboradores	47
Entrevista al Gerente.....	47
CAPÍTULO IV	48
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	48

Aplicación de las técnicas e instrumentos	48
Análisis de las entrevistas realizada al Gerente y Vendedor	56
Tabla 13 Análisis de las entrevistas realizadas al Gerente y Vendedor	56
Plan de Mejoras en Atención al cliente.	57
Componentes del Plan de Mejoras en Atención al cliente.....	57
Objetivo del Plan de Mejora en Atención al cliente.	58
Condiciones previas:.....	58
Plan de Mejoras en Atención al cliente en la Empresa SOLFON S.A.	59
Conclusiones	64
Recomendaciones	65
Bibliografía.....	66
ANEXOS.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Enfrentamiento	5
Tabla 2 Prototipo	42
Tabla 3 Universo.....	44
Tabla 4 Procedimientos	45
Tabla 5 Atención al cliente	48
Tabla 6 Procesos de ventas & Metas	49
Tabla 7 Proceso adecuado en atención al cliente	50
Tabla 8 Servicio al cliente vs Nivel de ventas	51
Tabla 9 Capacitación adecuada.....	52
Tabla 10 Manual de funciones	53
Tabla 11 Ambiente laboral	54
Tabla 12 Plan de mejoras	55
Tabla 13 Análisis de las entrevistas realizadas al Gerente y Vendedor	56
Tabla 14 Planificación.....	59
Tabla 15 Plan de Capacitación	62
Tabla 16 Dinámicas para un ambiente laboral estable.....	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Atención al cliente	48
Gráfico 2 Procesos de ventas & Metas	49
Gráfico 3 Proceso adecuado en atención al cliente	50
Gráfico 4 Servicio al cliente vs Nivel de ventas.....	51
Gráfico 5 Capacitación adecuada	52
Gráfico 6 Manual de funciones	53
Gráfico 7 Ambiente laboral	54
Gráfico 8 Plan de Mejoras	55
Gráfico 9 Las cinco fuerzas de Porter	60
Gráfico 10 Estructura de los procesos de ventas.....	61

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

La rentabilidad y productividad de las empresas siempre van a estar dependiendo de las ventas que se originen y estas a su vez se relacionan de una manera directa en cómo se atiende al cliente, dado a que el servicio al cliente es uno de los factores que inciden de manera directa en los resultados y beneficios que presenta la organización al final de un ejercicio económico porque es la que determinan los índices de rentabilidad y a su vez permite que exista un buen rendimiento financiero.

La forma de entender la calidad en atención al cliente por parte de las organizaciones ha evolucionado durante los últimos años de manera significativa, ya que las empresas se enfocan en desarrollar destrezas y estrategias que permiten situarse dentro de la competencia y ser mejores. El éxito competitivo de las empresas actuales va más allá de atraer y captar clientes para que adquieran sus productos y servicios, se centran también en lograr su satisfacción y fidelización para maximizar los beneficios económico.

De acuerdo con Freire, (2015), determina que “un cliente satisfecho siempre va a recomendar el servicio a otros lo que provoca una cadena de publicidad sin que la empresa lo haya invertido, por ello las organizaciones deben enfocarse en brindar un servicio de calidad”.(p.43). Es decir que, no se puede descuidar de este indicador que en muchas de las empresas es de mucha relevancia para obtener rentabilidad efectiva.

Según Gutiérrez, (2014), menciona que “Las ventas en una empresa tienen una relevancia dado a que son las que permiten que exista un superávit, y sus resultados la alta gerencia exige mucho de los empleados que aumenten las mismas a través de una excelente atención”. (p.56). Es decir que, se debe considerar como se atiende al cliente, muchos infieren en el término de que el cliente tiene siempre la razón, sin embargo desde el enfoque de atenderlo hay que buscar las alternativas de servicio con eficacia.

La Empresa SOLFON S.A, dedicada a la venta de foliares y otros productos para la agricultura, presenta un nivel bajo en las ventas y esto ha reflejado en la parte financiera, porque no hay un eficiente servicio al cliente, dado a que hay muchos de los empleados que ofrecen el producto de manera general y cuando los clientes quieren algunas consideraciones no son bien atendidos. Hay productos que son complejos de venderlos ya que son productos orgánicos para la agricultura y ganadería y deben ser bien explicados para que el cliente se convenza y pueda adquirirlos.

Los datos históricos documentados muestran que existe un nivel bajo de ventas desde el 2015 y que el nivel de crecimiento de las ventas mediante un cálculo comparativo demuestran una creciente del 13%, lo que refleja que no hay un proceso adecuado en cuanto a impulsar que mejore las ventas, dado a que uno de las medidas que se pueden fortalecer es mediante el servicio de calidad que se brinda a los clientes que de cierta manera son el razón de ser de la organización en cuanto a ingresos se refiere.

Se debe considerar que por la misma naturaleza de la organización, los servidores deben ofrecer un producto con las especificaciones precisas y con los parámetros que el bien lo demanda, ya que son productos que por su mal manejo pueden ser tóxico y atentar contra la integridad física del cliente, es por ello que el personal debe estar capacitado no solo en

conocer las indicaciones y contraindicaciones del producto, sino también la forma en la que debe atender al cliente, de ello va a depender que exista una relación eficiente entre la atención de calidad y los resultados esperados.

Ubicación del problema en un contexto

Actualmente, en Latinoamérica existe una problemática común en cuanto al sistema económico de las organizaciones, en donde se puede identificar muchos de los factores que inciden en las ventas, dado a que no cumplen con los parámetros establecidos, según Global Commerce, (2018) refiere en su análisis anual sobre el sitio de las empresas, todas han caído en niveles de ventas provocadas por muchos aspectos, uno de ellos y que es competencia del presente estudio es la falta de servicio de calidad hacia los clientes.

Grandes empresas multinacionales ubicadas en todo lo largo de la extensión de Latinoamérica concuerdan que el punto crítico no es el abastecimiento de mercadería o el acelerado ritmo de producción que se pueda mejorar sino el contacto directo que pueda tener el cliente con la empresa que es a través de los servidores que están en la vitrina esperando atender como se espera que lo hagan.

En el Ecuador, según la Cámara de Comercio, en su Conferencia sobre el rendimiento de las empresas, (2017) se ha identificado que las ventas no superan los objetivos de las entidades por el hecho de no satisfacer al cliente, eso implica que un cliente cuando no recibe la atención adecuada tiende a buscar otras empresas dado a que no dependen de una empresa a común sino que buscan el factor beneficio.

La empresa SOLFON S.A, está ubicada en el Cantón Simón Bolívar, provincia del Guayas, dedicada a la venta de productos orgánico para la

agricultura, dedicada a brindar asesoría del cultivo de arroz y maíz, a más de brindar recetas agrícolas para todo tipo de cultivo. Cuenta con XX trabajadores que son los encargados de brindar las asesorías y visitas a las haciendas o terrenos de cultivos, además de supervisar los procesos de sembríos a los clientes que lo requieren.

SOLFON S.A, es una empresa con XX años en el mercado local y se está expandiendo en Daule, Guayaquil y otros lugares donde predomina la agricultura y por ende se requiere de los servicios que la empresa brinda. Su ubicación en el mercado de la agricultura es progresiva, pero no de una manera acelerada sino que por el mismo hecho de encontrarse falencias al momento de ofrecer los servicios, es que se ha visto afectado en cuanto a resultados en las ventas.

Se precisa identificar que carece de una buena atención al cliente porque muchos de ellos aunque conocen sobre las especificaciones de los productos, no presentan un servicio eficiente y esto ha provocado un bajo rendimiento de ventas, en lo que causa molestias a nuestros clientes. La carencia de actualización del sistema tiene como consecuencia pérdida de tiempo, ocasionando inconvenientes a los clientes en el momento de realizar un pedido bajo factura.

Además en cuanto a los resultados financieros existe una baja rentabilidad no solo por la competencia que es uno de los factores externos que la alta gerencia está enfocada en mejorar, además que por el entorno también se ha convertido en una amenaza por el lugar donde está ubicado, dado a que hay muchas empresas con la misma línea de servicio, sin embargo si se mejora la atención de primera capacitando al empleado y ello va a servir para que el servicio sea eficaz y eficiente, de esta manera habrá más venta y por ende se verá reflejado en los estados financieros de la empresa.

Situación Conflicto

La situación conflicto se genera de acuerdo al enfoque administrativo en la falta de calidad que tienen al momento de brindar la atención, dado a que una de las características de acuerdo a la naturaleza de la empresa, es que se debe brindar una atención personalizada y de manera permanente, situación que no cumplen los servidores de la empresa en estudio.

Se realizó un estudio de campo sobre la calidad de servicio que brindan y aunque se debe de reconocer la experticia que tienen los servidores para brindar el servicio, no todos mostraban la paciencia y el debido cuidado en cuanto a ofrecer los productos. Una de las situaciones que también se ha generado, de acuerdo a las referencias dada por la alta gerencia, es que al momento de las asesorías o visitas a las haciendas, muchos de ellos no desarrollaban bien los procesos.

Se pudo identificar, además, por parte de los servidores la insatisfacción en cuanto a muchos factores, que ellos aplicando la ética laboral pudieron solo sostener que no son reconocidos por parte de la alta gerencia en cuanto a sus labores, ya que el trabajo de ellos es complejo por la misma situación del manejo de ciertos productos que deben tener mucho cuidado en cuanto a su utilización, tratamiento y preservación.

Tabla 1 Enfrentamiento

Causas	Consecuencias
Deficiente alternativas en información y comunicación	Desconocimiento y poco interés por los clientes
Bajo nivel de servicio de facturación	Clientes insatisfechos por el pésimo servicio
Demora en la impresión de facturas	Pérdida de tiempo de los clientes

Autora: Moreno L, (2019)

Formulación del Problema

¿Cómo mejorar la atención al cliente para el incremento de las ventas mensuales, en la Empresa SOLFON S.A, ubicada en el Cantón Simón Bolívar, provincia del Guayas en el periodo fiscal 2019?

Variables de Investigación

- **Variable Independiente** : Atención al cliente
- **Variable Dependiente** : Incremento de ventas mensuales

Delimitación del problema

- **Campo** : Administración
- **Área** : Ventas
- **Aspectos** : Atención al cliente, incremento de ventas mensuales
- **Tema** : Diseño de un plan de mejora en atención al cliente para la empresa SOLFON S.A.

Interrogantes de la Investigación

1. ¿Cuál es el nivel técnico de satisfacción en atención al cliente e incrementos de ventas mensuales?
2. ¿Cómo se mejorarían las técnicas al establecer los métodos pertinentes en brindar el servicio de calidad al cliente?
3. ¿Qué actividades se implementarían en un plan de mejoras para fortalecer el servicio al cliente y el incremento de las ventas?

Evaluación del problema

Delimitado.- El problema en análisis se enfoca en mejorar el nivel de servicio de calidad que brindan los servidores de la empresa SOLFON S.A, lo que significa que se evaluará a los empleados al momento de brindar el servicio, así como identificar los puntos críticos que presentan la alta gerencia en cuanto al cumplimiento de las obligaciones con los empleados para poder establecer las debilidades que presenta el servicio.

Claro.- Se precisa que mediante un Plan de Mejoras en la atención al servicio al cliente se logre resultados favorables para toda la organización, dado a que todos están inmersos en responsabilidades para el cumplimiento de los objetivos de la empresa y de esta manera se puede obtener beneficios para todo el entorno corporativo y el logro del posicionamiento de la empresa SOLFON S.A.

Evidente.- Un excelente servicio de calidad en cuanto a la atención al cliente va a mejorar de forma eficiente las ventas y por ende la relación entre los empleados y los clientes va a ser más directa y personal, su evidencia va a radicar en los resultados que se obtengan dado a que una eficiencia en el servicio va a tener una reacción favorable en los procesos administrativos y económicos de la empresa SOLFON S.A.

Concreto.- La investigación propone una solución al problema, y en lo cual se persigue un resultado favorable que es mejorar el servicio de atención al cliente para elevar el nivel de ventas en la empresa, por ello se precisa que exista un buen proceso en el plan de capacitación para que los resultados coadyuven a las metas y políticas de la empresa SOLFON S.A.

Relevante.- Las acciones que involucran el plan de mejoras en cuanto a fortalecer el servicio al cliente permitirán potenciar el volumen de ventas de la empresa a más de generar la satisfacción del cliente en cuanto al servicio que se brinde y esto van a originar resultados favorables a corto plazo.

Factible.- La empresa brinda la colaboración en las áreas que se requieran para poder brindar una capacitación a todos los empleados en cuanto al servicio al cliente.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Determinar los factores que inciden en el servicio de atención al cliente mediante un análisis descriptivo e investigativo para fortalecer las ventas de la Empresa SOLFON S.A, del cantón Simón Bolívar, Provincia del Guayas.

Objetivos Específicos

- Fundamentar las variables en atención al cliente y el incremento de las ventas mensuales de la Empresa SOLFON S.A, del cantón Simón Bolívar, Provincia del Guayas.
- Diagnosticar los métodos y las técnicas propuestas de servicio al cliente de la Empresa SOLFON S.A, del cantón Simón Bolívar, Provincia del Guayas.
- Elaborar un plan de mejora en atención al cliente en el incremento de las ventas para la Empresa SOLFON S.A, del cantón Simón Bolívar, Provincia del Guayas.

Justificación e Importancia

El servicio al cliente es uno de los factores que muchas empresas no los consideran tan relevantes hasta el momento en donde identifican que es uno de los indicadores de debilidades en cuanto a mejorar las ventas, además muchas veces no se enfocan en analizar esta área porque asumen que para ello requieren de rubros que la empresa no podría invertir, a sabiendas que sus resultados siempre serán favorables para la entidad en todas las áreas.

Por ello, es necesario que exista una cultura organizacional en cuanto a la supervisión y mejora continua que debe establecerse en el área del servicio al cliente, mucho más cuando de acuerdo a la naturaleza y desarrollo de la empresa se requiere de un servicio más preciso y con indicaciones que no solo se deben dar al momento de la venta, sino en el proceso, tal como la empresa SOLFON S.A lo demanda siendo una organización dedicada a la asesoría, tratamiento y monitoreo de sembríos.

En la empresa SOLFON S.A, las ventas mensuales han ido decreciendo de una manera notable, por lo cual mediante este estudio se pretende dar una solución a este problema y mejorar la atención al cliente, de esta forma no solo mejora las ventas sino la rentabilidad económica y financiera de la misma, esto va a originar la eficiencia y eficacia en los resultados.

La importancia de resolver el problema es para brindar un excelente servicio de calidad ya que los clientes pagarían más dinero por obtener un mejor servicio y por sentirse más valorados como clientes, a más de sentirse satisfechos porque se entiende que al momento de servir con excelencia se podrá tener clientes satisfechos y seguros, y ellos recomendarán a otros, lo que da lugar a que los resultados sean

favorables para la empresa y por ende el cumplimiento de los objetivos propuestos al inicio de las actividades como entidad comercial se refiere.

Se puede entender entonces que el precio no es el motivo de la pérdida de clientes, si no la mala calidad del servicio que se está ofreciendo en la empresa y es por ello de gran utilidad e importancia poder establecer un análisis en cuanto al servicio de calidad que debe recibir el cliente, así como los resultados que se establecerán en el siguiente proceso de investigación.

Las actividades que se desarrollen para fortalecer el servicio al cliente son relevantes en la consecución de los objetivos planteados, dado a que cada una de ellas va a permitir que se ofrezca un servicio eficiente y eficaz, lo que va a propiciar que los clientes se sientan satisfechos y vuelvan a requerir los servicios que la empresa ofrece y su efecto es progresivo porque ellos mismos van a recomendar el servicio. En este proceso quienes se beneficiarán serán principalmente los jefes, colaboradores y clientes ya que, con una mejora, las ventas se incrementan, los clientes estarán satisfechos por el buen servicio brindado.

Aspectos que justifican la investigación

Conveniencia: Los clientes se sentirán satisfechos del servicio que brinde la empresa y los empleados ofrecerán un servicio de calidad bajo conocimiento de cómo proceder, lo que sus efectos serán inmediatos porque se verán reflejados en el volumen de ventas así como en la satisfacción del personal al momento de brindar un eficiente servicio personalizado.

Relevancia Social: Las actividades que se desarrollen en el plan de mejora a través de la capacitación van a provocar que el servidor sea

eficiente y por ende sea reconocido en sus procesos, eso hará que la alta gerencia pueda estimularlos paralelo a observar los resultados en cuanto al volumen de ventas que mejore.

Valor teórico: El aporte científico de este presente proyecto de investigación aportará de manera significativa a los estudiantes de las diferentes carreras para brindar una solución donde se identifique la problemática.

Utilidad Metodológica: El presente análisis y a la vez el ofrecimiento de las actividades de capacitación se verá en los resultados de como el servidor atiende en lo posterior al cliente.

Viabilidad de la investigación

Viabilidad técnica

La investigación es viable técnicamente dado a que proporciona a los servidores de la empresa SOLFON S.A una herramienta esencial porque conocerán como tratar con los clientes por más complejo que sea el ofrecimiento del servicio, a la vez que mediante un seguimiento se podrá ver una mejora continua en cada uno de los servidores y de los clientes. Además, se considera que mediante la capacitación se puede tener un resultado en el aumento de las ventas, siendo uno de los factores de beneficio que se espera.

Viabilidad económica

Desde el enfoque económico es viable porque mediante la formación de los servidores para mejorar el nivel de atención va a permitir que los clientes compren más y por ende los resultados de las ventas sean mayores a más de que los empleados podrán beneficiarse también de los resultados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación Teórica

Antecedentes históricos

Dentro de los servicios que se le brinda a los clientes la calidad ha sido un punto de vital relevancia ya que desde tiempos antiguos se lo ha tomado en consideración como uno de los principales indicadores que logra contribuir con resultados positivos dentro de las corporaciones. Empezando desde ciertas premisas que antiguamente se las percibía como una filosofía que era utilizada para orientar a las empresas a que busquen en todo momento la satisfacción de los clientes, en donde se empezó a utilizar la frase “el cliente ha tenido y tendrá siempre la razón” con el único fin de enfocar los esfuerzos de los trabajadores para brindar una mejor atención.

Mediante la Organización Internacional de Normalización (ISO) en el año 1946 en Suiza, se determinaron una variedad de lineamientos con estándares que regularía y controlaría los procesos de producción, en esta convención participaron 25 países que realizaron análisis en cuanto a los factores que intervienen para que se emita un servicio de alta calidad en toda la estructura del comercio. .

Según Montalvo, (2016) infiere que el interés por brindar un servicio de calidad está centrado en los resultados que el cliente presente frente a todos los procesos de ofrecer un bien o servicio, de allí es que muchos empresarios se enfocan en fortalecer esta normativa de calidad. Se debe considerar que cada uno de los participantes en las organizaciones debe llevar consigo el pensamiento filosófico de la calidad.

Alrededor de los años setenta empezaron a incorporarse nuevos e innovadores sistemas electrónicos para la atención d clientes concentrados en la filosofía que engloba el servicio al cliente, en especial se puede mencionar a los escáneres y novedosas tecnologías que sistematizaban los códigos de barra, esto se dio lugar en el año 1972, lo cual gracias a su aparición se optimizaba la atención al cliente en muchos aspectos.

En el año 1978 empezó la propagación del internet, lo cual permitió implementar softwares que permitieron establecer una comunicación entre la corporación y los consumidores para de esta forma direccionar los procesos de manera muy acelerada, por otro lado se presentaron varios inconvenientes como por ejemplo la complejidad del manejo de los mencionados nuevos software que en algunos casos empresas tardaron un poco en adaptarse a los sistemas en cuestión.

Fuentes, (2017) opina que los avances de la tecnología han permitido que exista un sistema de atención muy especial y en corto tiempo lo que hace que los clientes puedan sentirse bien atendidos y eso se ve reflejado en todos los resultados que como organización se persigue.

Teorías de la Calidad de Servicio

Las teorías que giran en torno a la calidad tratan de las diversas explicaciones que han existido sobre la calidad y estudia el cómo lograr mejorarla en la mayor proporción posible en diferentes clases de productos y servicios. Esto se debe a que la calidad de un producto o servicio dentro de una corporación es fundamental para obtener la satisfacción de los consumidores en los diversos campos del mercado, entonces a partir de siglo xx aparecieron varias teorías que mencionan que significa con exactitud y cómo lograr alcánzalos.

Gracias a los aportes consecuentes de estudios de la calidad se han logrado percibir varios beneficios para las organizaciones al momento de crear mejoras e implementaciones a los productos y servicios. En algunos

casos se puede evidenciar la disminución de costos de producción, la presencia de los productos en largos periodos de tiempo, y la generación de mejores puestos laborales.

Dentro de los avances más destacables y significativos se puede mencionar la Teoría de la calidad Total, el cual consiste en una filosofía organizacional que induce a la mejora continua, esto con la finalidad de que la empresa pueda procesar cada vez mejores productos y servicios. Esta filosofía tuvo gran apertura entre los años 1980 y 1990.

Según Benavides, (2017) refiere que las teorías representan los diferentes escenarios en donde involucra el hecho de establecer una estandarización en cuanto a ofrecer un bien o servicio en donde se provoque la satisfacción del cliente.

Calidad Basada en la fabricación

Las teorías que hacen énfasis sobre la calidad basada en los procesos de fabricación se relacionan directamente con el área manufacturero de los productos, además de presentar ciertas adecuaciones con los estándares establecidos en el sector, por lo que por mínimo que sea la desviación referente a lo establecido como estándar se lo ve reflejado como una disminución de la calidad.

En este sentido, los defensores de estas definiciones creen que la calidad es algo objetivo, que no implica en absoluto la opinión del consumidor.

- «Calidad significa conformidad con los requisitos» (Philip Crosby). Esta definición se enfoca en que el producto cumpla con las especificaciones requeridas para su creación.
- «Calidad es la medida en que un producto específico se ajusta a un diseño» (Harold Gilmore). De forma similar a la anterior, el criterio para decidir si un producto es de calidad o no es su conformidad con los requisitos de fabricación.

Calidad basada en el cliente

A diferencia con las teorías anteriores, las conceptualizaciones en torno a la calidad basada en el cliente mencionan que lo único que es importante para los clientes es la satisfacción de los consumidores que utilizan los productos o servicios, y nos menciona también que cuanto de mejor manera se satisfagan las necesidades de los clientes, mayor será la calidad de los productos que se han adquirido.

- «Calidad es aptitud para el uso» (J.M. Juran). El foco se pone en la utilidad del producto diseñado.
- «Se logra la satisfacción del cliente al vender mercancías que no se devuelven a un cliente que sí vuelve» (Stanley Marcus). La felicidad del cliente con el producto adquirido es al punto clave de esta definición de la calidad

Calidad basada en el producto

Los autores que defienden esta clase de definiciones concuerdan en que la calidad tiene mucho que ver con las características de toda índole del producto, como por ejemplo la eficiencia que posea el mismo y su durabilidad.

Por lo que, de acuerdo con estas definiciones la calidad tiende a medirse de manera objetiva.

El autor (Keith Leffler) manifiesta que la calidad del producto tiene directa relación con la cantidad de los atributos que no se aprecian contenido en cada una de las unidades del producto en cuestión. Es decir que mientras exista una mayor cantidad de características positivas del producto y una cantidad menor de características negativas, se puede considerar que dicho producto es de mayor calidad.

Calidad basada en el valor

Los conceptos que se enfocan en el valor se relacionan directamente con la calidad y valor de los diferentes productos y servicios.

- La calidad representa lo mejor para las múltiples condiciones y necesidades del cliente. Estas condiciones y necesidades radican en el uso que se le da al producto y en el precio del producto, por lo que se puede apreciar que esta definición determina dos campos importantes los cuales son el costo del producto y la utilidad del mismo.

Teoría del control total de calidad

En esta teoría el autor (Feigenbaum) intenta generar un nuevo sistema con varios pasos que se replican para lograr conseguir la mejor calidad en todas las clases de productos. Lo que permite suprimir el la suerte como un factor al momento de conseguir un alto nivel de satisfacción del consumidor.

Sus principios básicos son los siguientes:

- Actualmente, gracias a la elevada cantidad de servicios y productos con características similares que existen en el área comercial, los consumidores se centran en fijarse cada vez más en las diferencias que poseen cada uno de ellos, por esto la calidad de un producto o servicio es un punto determinante en el momento de adquirirlos.
- Una de las formas de predecir el éxito de un producto es sometiéndolo a indicadores de alta calidad.
- Es importante concientizar a los dirigentes de la empresa sobre la importancia de invertir en la calidad de los diferentes productos y servicios que sus empresas ofertan.

Teniendo un enfoque basado estas teorías, el autor (Feigenbaum) generó diferentes puntos que si se adoptasen por parte de los altos mandos conllevarían a mejorar la calidad en los resultados de sus objetivos.

- Crear un enfoque en la satisfacción del cliente
- Alcanzar todos los objetivos establecidos realizando todos los esfuerzos posibles para conseguirlos
- Lograr un trabajo conjunto entre los equipos de trabajo conformados por la empresa.
- Establecer la división del trabajo para una mayor optimización de los recursos
- Llevar a cabo los controles de calidad exclusivamente mediante un solo equipo de trabajo
- Lograr una excelente comunicación entre los componentes institucionales
- Concientizar internamente a los integrantes de la institución sobre la importancia de la calidad de las funciones, incluyendo a todos los niveles jerárquicos.

Teoría de Joseph Muran

Según la teoría de este prestigioso autor que aportó significativamente con sus textos y recibió varias condecoraciones en Japón, hace mención a que para lograr conseguir la óptima calidad en los servicios y productos de una corporación es necesario aplicar cinco puntos:

- Determinar lo peligroso que resulta producir con una baja calidad.- Si se logra identificar de manera adecuada cuales son los perjuicios de ofrecer productos que posean una baja calidad, será mucho más sencillo lograr concientizar a los empleados y logren darse cuenta de cuál es la verdadera razón por la que deben de esforzarse, de esta forma la calidad incrementa sin muchos esfuerzos.

- Adecuar los diferentes productos a los usos que se le van a dar.- los productos creados deben ser direccionados a ser lo más útiles para los consumidores, de esta manera no se cae en el error de gastar en características que no interesan a los clientes realmente.
- Someterse de manera adecuada a los estándares de calidad.- Las empresas deben de mantener una constante comunicación con sus clientes para conocer si los productos satisfacen sus expectativas. De esta forma se logra conocer si los productos o servicios están satisfaciendo las necesidades de los clientes.
- Generar constantes mejoras e innovaciones.- se debe hacer un análisis de como se ha realizado el producto en el momento de su finalización, para de esta manera los siguientes productos que se crearán no contengan los errores anteriores, para así mantener un sistema de mejoras continuas de los productos.
- Invertir en la calidad.- el autor Juran tenía la firme convicción de que la calidad era lo más importante en toda empresa, ya que conlleva muchos beneficios, como por ejemplo el de fidelizar a clientes y tener un mayor grado de competitividad en el mercado.

Incremento en ventas mensuales

Las ventas son uno de los aspectos mas importantes en las empresas sea la naturaleza por la cual fueron creadas y se rigen, dado a que esa actividad tiene que ver mucho desde la antigüedad, porque los primeros pobladores para la satisfacción de cubrir con sus necesidades básicas requerían intercambiar sus productos, de allí es que se ha ido evolucionando el factor de comerciar, lo que ha conllevado que el sistema monetario, de demanda y oferta también se vea involucrado.

Los procesos de establecer las ventas se desarrollan en un ambiente de transacción, en las esferas de comercio se refiere al intercambio de un bien a otro mediante el referente de adquirirlo en base a un sistema monetario debidamente aceptado y que conlleva a beneficios.

Márquez, (2016) refiere que es relevante conocer la evolución de las ventas en los tiempos, porque muchas de las empresas manejan esta actividad comercial como un proceso más de gestión administrativa, pero no es así, se requiere de un proceso adecuado de supervisión, impulso y beneficios. (pág. 34)

Los altos directivos encargados de las empresas necesitan enfocar sus mayores esfuerzos en las áreas que se relacionen con las ventas, ya que se debe tener siempre en consideración la medición de los volúmenes de ventas y controlar el estado de las mismas en periodos mensuales, para de esa forma aplicar las medidas necesarias o diversas políticas y estrategias que son fundamentales para que exista un óptimo desarrollo económico de la empresa.

Los campos en los que se desarrolla una correcta gestión de ventas deben de direccionarse por parte de los administradores y los responsables de las funciones relacionadas con el manejo de las ventas con la finalidad de que en la conclusión del periodo e existan beneficios económicos.

Aspectos que intervienen en los procesos de ventas

Cabe recalcar que para que se realicen las ventas se requiere de una persona que demande del producto o servicio y otra que la oferte, lo que refiere a sus participantes, por esta razón se requiere elaborar una análisis de todos los aspectos sencillos o complejos que deben ser manejados para obtener los resultados deseados.

Pihuave, (2015) refiere que para poder tener un buen resultado en los procesos de ventas se necesita conocer quien es quien, es decir tanto como el que vende como el que compra, solo de esa manera se puede cubrir tanto las necesidades como el que ofrece como el que recibe. (pág,32)

En primer lugar es necesario fundamentar que el vendedor conocido también como el dinamizador del comercio es la principal figura que se presenta al momento de incentivar a un consumidor a adquirir un producto o servicio, y que este a su vez logre percibir la satisfacción por el cual se lleva a cabo oferta el bien. Además es importante mencionar que el vendedor desempeña funciones de persuasión, el cual aplica diferentes medios para lograr cerrar la venta, siempre que satisfaga las necesidades y expectativas del cliente.

Merino, (2014) refiere que:

El vendedor es un ente importante en la entidad, dado que es quien estimula, activa, persuade el proceso de ofertar un bien o servicio hacia la persona, e inclusive desarrolla la capacidad de crear nuevas necesidades que muchas veces que el comprador ni las descubre, pero por la experticia del vendedor se logra el cierre de una negociación y por ende el resultado de los objetivos de vender con calidad. (pág. 45)

Por otra parte, también juega un rol preponderante en la venta, el **promovendedor**, es quien oferta el producto con estrategias, en muchas empresas medianas y grandes se establecen en un marketeo, dado a que dentro del organigrama estructural hay un departamento explícitamente para dirigir el marketing de la empresa.

El promovendedor es quien aplica las estrategias de ventas, los enfoques metodológicos en cuanto a cómo ofrecer el servicio, aun cuando ya se ha realizado la venta es quien evalúa el proceso y hasta analiza la satisfacción al cliente, claro está que para esto la empresa debe de cambiar la mentalidad en cuanto a creer que son gastos, sino que forma parte de una inversión.

Merino, (2016) refiere que un diseño publicitario es importante, pero si no hay quien estimule a las personas a comprar de seguro solo queda en un diseño, y lo que se pretende es quien se encarga del marketing de un producto conlleve a provocar que el cliente tenga el producto en sus manos. (pág. 56)

Por último, y que muchas empresas no lo establecen por los altos costos que representa, es el Key Account Manager o responsable del aspecto comercial de las ventas, es quien se arriesga a ir más allá de lo que es ofrecer un producto, sino que busca otros escenarios para posicionar las estrategias de ventas y por ende el logro del proceso de una venta con éxito.

Coronel, (2018) define que:

Los procesos de una venta deben estar de manera mancomunada todos los participantes, es decir conoce cada uno su rol y por ende su factor desempeño se verá reflejado al momento de que exista un buen volumen de ventas, eso va a provocar resultados en los aspectos económicos y financieros de la empresa y de todos sus integrantes. (pág. 56)

Características del vendedor

El vendedor representa uno de los elementos más importantes en el proceso de las ventas, por lo que se debe de tener conocimiento sobre su directa participación, a su vez se deben de conocer las cualidades intrínsecas que los convierten en grandes ofertantes de un servicio o producto.

Rendón, (2013) identifica que los vendedores tienen muchas cualidades en cuanto ofertar el producto se refiere, precisan muchas características que la alta gerencia requiere conocer para poder cuidar y de esta manera obtener un buen desempeño laboral de ellos. (pág. 21)

Entre las características a identificar de un buen vendedor según Rendón las refiere a continuación:

Determinación y actitud

Un vendedor de buena categoría posee cualidades de buena actitud y excelente determinación como para lograr vender su producto y cumplir con los objetivos planteados, además de una buena actitud para dar frente a las diversas dificultades que se le puedan presentar a lo largo de su camino.

Confianza en sí mismo y en su producto

Un vendedor de excelencia posee un alto grado de confianza en sí mismo tanto como en el producto y empresa a la cual representa, debe tener la suficiente confianza para persuadir a los clientes de mayor complejidad, además de no mostrar dudas sobre los productos que oferta, para así darle confianza al cliente.

Energía y entusiasmo

Es muy importante que el vendedor posea una personalidad que irradie entusiasmo y energía, esto ayuda a que las labores que desempeña las realice con mucha alegría y pasión para de esta forma lograr contagiar dicho entusiasmo a sus compañeros de trabajo y posteriormente a los potenciales clientes para que así se encuentren satisfechos.

Paciencia y perseverancia

Un vendedor posee la característica de ser perseverante y paciente, esto es fundamental para poder tratar de una manera asertiva a los clientes sin perder la calma, y la perseverancia suficiente para insistir a un mismo cliente en los casos de percibir negativas respuestas.

Honestidad y sinceridad

Un buen vendedor suele ser una persona honesta y sincera. Es lo suficientemente honesto como para no aprovecharse del cliente, ni caer en estrategias de ventas poco éticas, y lo suficientemente sincero como para no mentir sobre las características de su producto y cumplir siempre con lo que promete.

Persuasión y empatía

Un buen vendedor debe poseer la cualidad de ser persuasivo y proyectar empatía, debe poseer la suficiente persuasión para lograr convencer a los clientes que comúnmente suelen ser desconfiados de los productos que se le ofrece, además de la empatía para ponerse en lugar del cliente y lograr los objetivos establecidos.

Buena comunicación y facilidad de palabra

Un buen vendedor debe poseer un alto grado de comunicación y adicional a esto tener facilidad de palabra. La habilidad de comunicación es necesaria para expresar claramente sus ideas y no se presenten malos entendidos con los clientes, y la facilidad de palabra lo ayuda a manifestar sus ideas de manera oportuna y apropiada.

Buena apariencia

Un vendedor posee en todo momento una buena apariencia, es decir que siempre utiliza una vestimenta adecuada, en todo momento portar una camisa limpia, zapatos bien lustrados, uñas cortas y un cabello bien peinado.

Competitividad

Un vendedor siempre debe de ser una persona con un alto grado de competitividad, es decir que se mantiene en constante capacitación tanto en actuales e innovadoras técnicas para realizar ventas, el conocimiento

de las nuevas actualizaciones del mercado, mejorando día a día sus destrezas con la práctica.

Conocimiento de su producto

Un vendedor siempre debe poseer total y pleno conocimiento acerca de los productos y servicios que promociona, es decir, conoce a la perfección sus características, atributos, beneficios, así como los diversos aspectos que son de vital relevancia para la buena comercialización de los mismos.

Antecedentes referenciales

La Calidad de servicio al momento de atender a los clientes es una temática muy diversa, sin embargo, tiene relación con otros enfoques de acuerdo al punto de vista de los diferentes autores que opinan sobre la relevancia de su aplicación y su permanencia en todo el proceso administrativo y operativo de la empresa.

Montero, (2017) determina que “no puede solo existir un buen servicio si no se brinda un factor importante como es la calidad, en ausencia de ella todo esfuerzo por una mejor atención es vana” (p. 27)

Debe existir una estrecha relación entre el servicio y la calidad, la gerencia debe considerar que la gestión de calidad debe estar inmersa en todos los procedimientos, dado a que solo eso va a fortalecer una buena atención y por ende los resultados serán bajo el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Méndez, (2017) en su libro “La gestión de calidad como sistema operativo tangible” refiere que “Los pasos para alcanzar la calidad en los que se hace no está solo en hacer las cosas bien, o seguir lineamientos ya

establecidos, sino que siempre va a darse un valor agregado y más aún el asumir las normativas de calidad existentes” (p.89)

Se debe considerar que toda organización va a enfocarse en resultados positivos y por ello debe seguir lineamientos ya estandarizados, sin embargo, aquello no es camisa de fuerza porque es allí que debe existir la experticia para ajustar la gestión de calidad según se presenten las situaciones en cuanto al servir a un cliente un bien o servicio.

Carpio, (2017) en su tesis **“Calidad en el servicio para mejorar la rentabilidad en la Constructora Meizer S.A, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Provincia de Santa Elena”** refiere que:

Se precisan las teorías al momento de querer un servicio de calidad en las empresas, pero todo debe ajustarse de acuerdo al entorno y la cultura organizacional que se desarrolle, no es lo mismo atender a un cliente de un staff de abogados que atender una empresa que expende camarones, las negociaciones son diferentes sin embargo se debe considerar que las gestiones no deben perder el enfoque de calidad.
(p.45)

Esta tesis tiene estrecha relación al presente análisis de mi proyecto dado a que los procesos operativos son iguales, es decir que la demanda de atender al cliente se enfoca no solo de ofrecer el producto sino también el poder supervisar y evaluar si lo que se ha ofrecido va de acuerdo a los procedimientos esperados.

Moliner, (2015) en su artículo científico **“Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente en el área de Psicología, Universidad de Madrid, España”** infiere que:

Calidad de Servicio y de la Satisfacción del Cliente, y con vistas a poder llevar a cabo una gestión adecuada de la Calidad de Servicio, va a tener una importancia decisiva conocer qué buscan las personas en la actividad de consumo. Con este ánimo, y durante el desarrollo del primer capítulo, se establece una concepción dual del comportamiento del ser humano, utilitarista-hedonista. En este sentido, desde una postura utilitarista o racional cognitiva, el ser humano es considerado como un procesador de la información, que toma decisiones buscando la máxima utilidad. (p.233)

Este artículo científico, aunque presenta como tema central la calidad de servicio donde va dirigido no es el mismo escenario que el entorno que tiene mi proyecto de investigación, ya que ellos atienden a personas con problemas psicológicos y nosotros vendemos un servicio y bien, pero indistintamente de los escenarios está el objetivo de lograr una buena captación del cliente y que esto provoque una satisfacción que garantice que vuelva.

López, 2013, su tesis de investigación **“La calidad del servicio al cliente y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Hispana de Seguros” de la Universidad Técnica de Ambato**” determina que:

Cuando se hace un mejoramiento en la calidad de un producto es de esperar un cambio positivo en el comportamiento del mercado y en la actitud del consumidor respecto de la percepción que tenía, sea esta positiva o negativa. Sin embargo, de no existir un alto juego competitivo y tener el precio, distribución y estrategias de comunicación adecuados para el mercado, dichos cambios no siempre van acompañados de lo que la empresa, por lo regular pretende: aumentar los volúmenes de venta. Es decir que un cambio en la calidad del

producto no siempre responde a las pretensiones básicas de la empresa. (p.47)

Este proyecto de López es diferente al mío en cuanto a los procesos que se deben seguir, dado a que la mayoría de las gestiones operativas se realizan con clientes que muchas veces ni conocen y las negociaciones se hacen a nivel corporativo, en cambio en la empresa donde se refiere mi análisis siempre se va a tratar con el cliente de forma más directa.

Villacrés, (2011) en su tesis **“El entrenamiento y desarrollo del personal y su incidencia en el servicio al cliente en la Cadena Radial Panamericana del Cantón Quero.” De la Universidad Técnica de Ambato**” opina que:

El manejo del personal representa en la empresa el establecimiento de estrategias que dinamicen el desarrollo de sus habilidades y destrezas, de tal manera que se debe generar programas de entrenamiento y capacitación que promuevan un alto desenvolvimiento de las funciones y responsabilidades para así generar un excelente rendimiento laboral por tanto se debe establecer acciones empresariales que encaminen a generar un desarrollo organizacional sostenible. Entonces la empresa al establecer estas acciones potencializará las competencias para así proyectar una imagen de competitividad en el entorno y así acceder a una ventaja competitiva que genere innovación para fidelizar al cliente. (p.37)

Esta tesis tiene cierta similitud a mi proyecto de investigación porque no solo exige que el personal que atiende haga sus esfuerzos para una mejor atención, sino que se preocupa del entrenamiento y del desarrollo del personal, enfoque que es importante para que exista una calidad en el servicio y esto de resultados favorables para la empresa.

Urbina, (2012) en su tesis **“Marketing de Servicios y su incidencia en la atención al cliente en la Agencia Servipagos Ambato”** de la Universidad Técnica de Ambato refiere que:

El enfocarse en el cliente implica que la empresa sea capaz de gestionar de la forma más eficiente posible, todas las relaciones que se establecen entre él y cualquier elemento de la organización, cuidando extraer, de estas relaciones, el conocimiento que ayude a mejorar cada vez más, tanto el trato con los clientes actuales, como la captura de potenciales futuros clientes; obteniendo como resultado la definición de una estrategia empresarial, que permita traducir un mejor servicio de atención al cliente en una mayor rentabilidad para la organización. (p.9)

Esta tesis, aunque su tema no tiene similitud alguna en cuanto a la calidad de servicio, dado a que se refiere a un marketing de servicio, sin embargo, los resultados se reflejan en la calidad que debe recibir el cliente y que su satisfacción debe darse por cualquier esfuerzo que las empresas hagan para acaparar clientes y que sean permanentes.

Fundamentación legal

Constitución Política del Ecuador (2008)

Dentro de la Constitución Nacional del Ecuador, en su capítulo cuarto sobre soberanía económica sección primera de sistema económico y política económica menciona en el artículo 284 literal 2:

“Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, La acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la

inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.”

En la Constitución Nacional del Ecuador sección séptima de política comercial;

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos: Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo..(..)

Así mismo sobre trabajo y producción, sección de formas de organización de la producción y su gestión determina:

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...

Art. 320.- (...).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.

Las superintendencias actuarán de oficio o por requerimiento ciudadano; las facultades específicas de las superintendencias y las áreas que requieran del control, auditoría y vigilancia de cada una de ellas se determinarán de acuerdo con la ley

Plan Nacional Toda una vida (2017)

Objetivo 4. Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización. La estabilidad económica depende, en buena parte, tanto de la capacidad de prevención como de la capacidad de respuesta a las situaciones de volatilidad y desaceleración proveniente, principalmente, de shocks externos –muy comunes en el entorno internacional–, que a su vez fueron provocados por los ciclos especulativos de crisis y bonanza del sistema de acumulación capitalista.

Sin embargo, para consolidar una economía en crecimiento y sostenible, es necesario generar condiciones estructurales propias y locales, que permitan niveles óptimos de producción y empleo y que, además, tengan en cuenta la sostenibilidad fiscal, externa, monetaria y biofísica. Es decir, actuar con la finalidad de mantener, de manera estable, tanto el nivel de precios y salarios, tasas de interés, niveles de inversión e ingresos locales, como la política fiscal y financiera, para permitir el crecimiento económico, una mejor redistribución del ingreso y la reducción de desigualdades.

Objetivo 5. Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. Uno de los objetivos del régimen en desarrollo es “construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios en desarrollo de los medios de producción y en la generación del trabajo digno y estable”. (pág. 80)

En relación a lo que interpreta el Plan Nacional Toda una vida, ampara todos los derechos y deberes de los ciudadanos, sin considerar el rango social o laboral que este tenga, todo individuo tiene la capacidad de emprender y proponer innovaciones, producir y servir con el fin de lograr ingresos que ayuden a cubrir sus necesidades económicas.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones COPCI (2010)

Art. 2: Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 5: El Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente.

Art. 88.- Defensa comercial. - d. Restringir las importaciones o exportaciones de productos por necesidades económicas sociales de abastecimiento local, estabilidad de precios internos, o de protección a la producción nacional y a los consumidores nacionales.

De acuerdo a lo que señala el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones considera a la actividad productiva como una transformación de los insumos en bienes y servicios lícitos, además de que establece que el estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, y establecer una defensa en cuanto a las necesidades económica que estimule la producción nacional y a los consumidores nacionales.

Normas de Gestión de Calidad ISO 9001 (2014)

Las Normas ISO 9001 se aplica organizaciones que ofrecen productos o servicios, está enfocada a la ejecución de la calidad en una organización mediante la implementación de un método o sistema de gestión de calidad. Para asegurar la calidad en cualquier actividad es necesario que se lleve a cabo una planificación, control y mejora de la calidad. Como norma general existen criterios que debemos cumplir con el cliente en cualquier prestación de servicio, estos son:

- Puntualidad en la entrega del servicio.
- Fidelidad en el cumplimiento de servicios.
- Relación coste-beneficio.
- Ajuste a los plazos acordados.
- El servicio dado debe estar asociado a lo que se pactó.
- Rapidez del servicio.
- Cumplimiento en el tiempo ciclo del servicio.
- Contar con personal cualificado del ciclo del servicio.
- Gentileza y buen trato en la prestación del servicio.

Las normas de gestión de calidad, están centradas de manera directa en los clientes que tiene una empresa, pues de acuerdo a esto se regulan las

normas de calidad al servicio al cliente, el trato, la calidad de servicio o producto. Pues si bien es cierto mientras mayor clientela tenga una empresa, mayores ingresos se darán. Por ende, la rentabilidad incrementará acorde a sus ingresos.

Variables de la investigación

Variable independiente: **Atención al cliente**

Es un servicio que se ofrece en base a un beneficio que se desea obtener, este servicio debe ser de buena calidad y sobre todo tener un proceso adecuado para establecer los objetivos propuestos, de ello radica brindar un servicio de calidad. Palacios, (2016), pág. 34

Variable dependiente : **Incremento en las ventas**

Es el comportamiento que tiene la actividad comercial de ventas, en donde los participantes deben considerar aspectos de intercambios y que estos den como resultados eficiencia y eficacia al cierre de un proceso comercial. Moreira, (2015), pág. 21

Definiciones conceptuales:

Auditoría: es el mecanismo que tiene una compañía para revisar si cumple con el requerimiento legal e interno según su reglamento interno, para brindar un buen servicio. Pérez, (2014), pág. 14.

Cadena de satisfacción: es utilizada en las empresas como medio de medir las capacidades de sus colaboradores el sentido de pertenencia con la organización para así poder brindarles a los clientes lealtad a la marca. Samaniego, (2015), pág. 65.

Cliente: es la persona que adquiere nuestros productos o servicios, con la finalidad de suplir una necesidad que para él es básica e impórtate en ese momento. Ellos son los más importantes de nuestra empresa gracias a ellos es la productividad. Páez, (2012), pág. 11.

Competitividad: es la capacidad de un negocio o empresa para crear estrategias que lo ayuden a adquirir una posición vanguardista en el mercado. Se destaca la habilidad, recurso o conocimiento que dispone una empresa de la cual carecen sus competidores. Cárdenas, (2017), pág. 34.

Cultura organizacional: es el conjunto de normas que se tengan en una organización en todas sus áreas basadas en respeto, valores, ética, integridad, actitudes, hábitos todo esto genera una persona íntegra y un ambiente laboral bueno. Valencia, (2014), pág. 22.

Disposición: es tener el espacio y tiempo suficiente para realizar una actividad o brindando un servicio al cliente eficiente, solucionando cualquier problema o inquietud que puede tener este sobre nuestro producto o servicio. Párraga, (2013), pág. 35.

Estándarés: permiten controlar las operaciones o procesos que se realizan en la organización, teniendo el conocimiento cada una de las personas que trabajan en ella de sus actividades. Diccionario Mundo, (2015), pág. 45.

Encuesta: son un tipo de preguntas verbal o escrita que se relaciona a un grupo de personas determinado para obtener información sobre un tema específico para investigación, cuando es de forma escrita se usa entrevista y de forma escrita se realiza por medio de cuestionario. Mederos, (2018), pág. 29.

Estrategia: es la técnica que tiene una organización para desarrollar ciertas actividades que mejoren el proceso de servicio con un objetivo fijo la satisfacción del cliente. Mederos, (2018), pág. 32.

Ética: ser correcto y actuar bajo una normas o principios individuales y sociales que cada uno de nosotros vamos creando por que en el ambiente interno y externo de la organización de va creando. Bacilio, (2014), pág. 42.

Garantía de la calidad: comprende todas aquellas actividades de una empresa u organismo para conseguir y demostrar la calidad en ésta. Normas ISO, (2012).

Gestión: es la dirección o administración de un negocio, que lo guía hacia un mismo camino lo cual lo puede llevar a la excelencia. Gutiérrez, (2015), pág. 10.

Insatisfacción: Es cuando un cliente no se siente satisfecho con el servicio o producto que le están brindando la empresa, ya sea por su mala atención o el desempeño del producto no alcanza a sus expectativas frente a su necesidad. Palacios, (2017), pág. 54.

Misión: compromiso moral que tiene una organización o persona para poder llevar a cabo la función o deber moral que una persona o colectividad consideran necesario para cumplir con su compromiso con la sociedad. Méndez, (2014), pág. 12.

Organización: es la actividad relacionada a cumplir un mismo objeto con una actividad destinada para cada una de las personas que la conforman estableciéndoles tareas, roles o labores definidas para el área asignada. Fuentes, (2010), pág. 18.

Quejas: es la forma en que tiene el cliente de mostrar su inconformidad con un servicio o producto que este adquiriendo. También lo toman como modo de protesta. Lamas, (2019), pág. 26.

Resarcimiento: se usa cuando al prestar un servicio se incumple con las obligaciones adquiridas ya, las cuales pueden ser penales o contractuales. Brindando seguridad que el compromiso se contraído. Zuleta, (2012).

Servicio: es la combinación de varias cualidades (intangibles) como desempeño, esfuerzo, atención y otros tangibles como un trato amable, un obsequio, los muebles de la sala de recibo entre otros. Saltos, (2014), pág. 34.

Sistema: es la forma de manjar las normas o procedimientos con un orden lógico para la empresa, para ordenar el funcionamiento de una colectividad. Tomalá, (2015), pág. 35.

Valor agregado: son las características que le dan a un producto o servicio que lo hace ser diferente a la competencia, esto hace darle un mayor valor que le brinda a la empresa o negocio diferenciarse en el mercado. Zambrano, (2012), pág. 7.

Visión: es donde la empresa se ve a corto, mediano y largo plazo haciendo una proyección de su futuro sin dejar de lado las necesidades, expectativas y cambio de los clientes. Méndez, (2014), pág. 12.

CAPITULO III METODOLOGÍA

Datos de la Empresa

Nombre de la Empresa: Solfon S.A. Soluciones Foliars Orgánico
Minerales Nutritivas

Nombre de Comercial: SOLFON S.A

Fecha de Constitución: 27 de abril de 2012

Registro Único de Contribuyente: 0992762462001

Objeto Social: Venta al por mayor de insumos agrícolas

La empresa **SOLFON** (soluciones foliares órgano-minerales nutritivas) en si es una empresa que produce y comercializa insumos agrícolas al por mayor y menor, mediante el aprovechamiento de la investigación, mediante el estudio de los suelos, el desarrollo científico tecnológico y análisis de las prácticas agrícolas.

En el cumplimiento de cada uno de su trabajo, practican una agricultura moderna acompañada con una gestión gerencial y comercial, aplicando sistemas de calidad y un excelente servicio al cliente maximizando el desarrollo, la productividad, elevar el nivel de vida de la población y satisfaciendo la necesidad de cada uno de los clientes.

Una de las características que establece la diferenciación es la forma del servicio que ofrece dado a que no solo es la inducción, sino que también se brinda el seguimiento y asesoría en el servicio de los suelos y procesos.

Visión:

Ser reconocidos a nivel mundial por ser líderes en una empresa agrícola de alta calificación y rendimiento para la eficaz producción y comercialización de insumos agrícolas, ofreciendo productos de óptima calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes.

Queremos crear un patrimonio que sea productivo para todos: nuestros clientes, nuestros accionistas, nuestra empresa, nuestros colaboradores y para los países para los cuales proyectamos exportar. Lograr niveles superiores de excelencia en todas las actividades de la empresa, incluyendo el tratamiento responsable del medio ambiente.

Misión:

Somos una empresa que produce y comercializa insumos agrícolas al por mayor y menor, mediante el aprovechamiento de la investigación, mediante el estudio de los suelos, el desarrollo científico, tecnológico y análisis de las prácticas agrícolas.

En el cumplimiento de nuestro objeto, practicamos una agricultura moderna acompañada con gestión gerencial y comercial, aplicando sistemas de calidad y un excelente servicio al cliente Maximizando el desarrollo, la productividad, elevar el nivel de vida de la población y realizando la satisfacción de nuestros clientes, con nuestro servicio técnico en los conocimientos, experiencia de nuestros profesionales del campo.

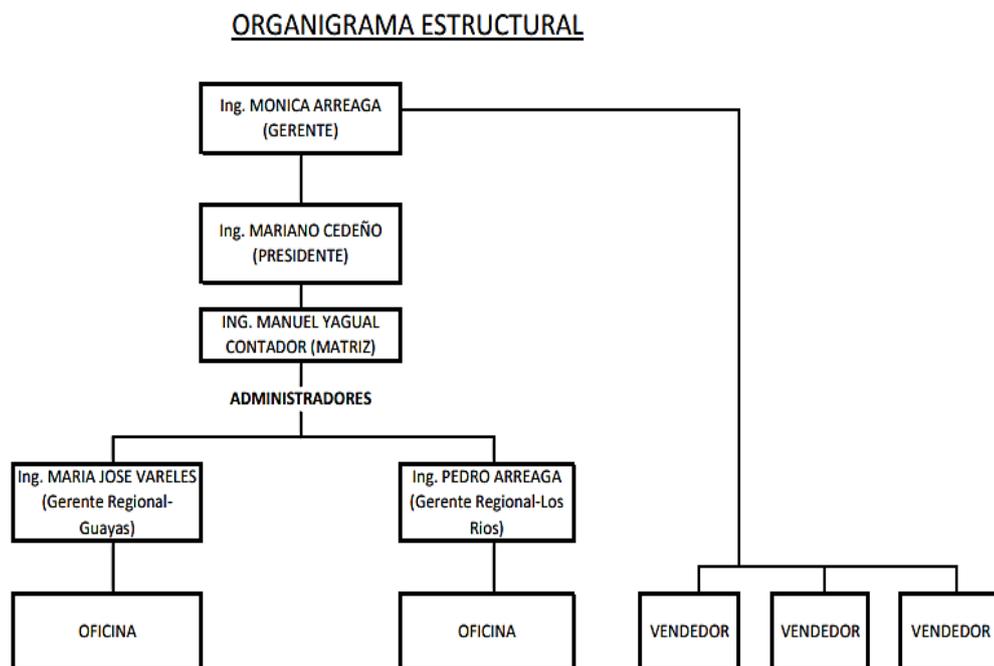
Valores Corporativos

- Responsabilidad social.
- Responsabilidad con el medio ambiente.
- Excelencia en el logro de objetivos.
- Honestidad y compromiso.
- Orientación por el logro de cada uno de sus empleados.
- Mejoramiento en todos nuestros procesos.

Logo de la Empresa



Organigrama



Autora: Moreno L, (2019)

Descripción de actividades de los colaboradores:

Gerente

Planifica los objetivos generales y específicos de la empresa.

Dirige la estructura organizativa en cuanto a funciones y cargos.

Toma decisiones en cuanto al desarrollo de las gestiones de la organización.

Controla los procesos operativos y administrativos de la empresa.

Coordina con los gerentes regionales las actividades administrativas.

Analiza los resultados financieros y aplica los correctivos necesarios.

Seleccionar, reclutar y capacitar al personal adecuado.

Coordina con los operarios los procesos evaluativos de la empresa en base a los objetivos definidos.

Presidente

Coordina con el gerente las gestiones administrativas y operativas de la empresa.

Planifica las actividades con los gerentes regionales los procesos operativos.

Revisa los estados financieros de la empresa.

Contador

Crear estados financieros y la contabilidad de costes

Evaluar los resultados de los estados financieros

Realizar las auditorías contables en los procesos operativos.

Declarar los impuestos y tributos de la organización

Administrar los recursos financieros junto con el gerente y presidente

Gerente Regional

Coordina con el gerente principal todas las actividades que involucra la organización a nivel de sucursal

Vendedor

Ofrece los productos y servicios de la empresa

Atiende los procesos de ventas

Comunica eficientemente a los clientes las informaciones relevantes del servicio o bien que ofrece la empresa.

Diseño de la Investigación

Méndez, (2014) “La investigación propiamente dicha, es el proceso en el cual se establece una indagación sobre un problema específico, esta información debe ser verás y legítima para poder comprobar las verdades” (pág. 32)

El diseño de investigación en cuanto al proceso del presente tema se desarrolla en base al método científico y documental, dado a que cada uno de los procesos se basan en identificar los documentos pertinentes y a la vez desde un enfoque científico. Otros de los métodos a utilizar es el correlacional dado a que se va a medir las dos variables y su relación en el proceso de investigación.

Campos, (2015) determina que “definir un diseño de investigación debe basarse en la intención que tiene el investigador frente al conflicto que desea resolver, para ello debe aplicar una metodología particular, además de dejar en claro que quien define el tipo de investigación lo define la clase de problema de investigación”. (pág.23)

El diseño de investigación se compone de tres etapas que son las que se van a aplicar, en este caso se selecciona la forma de recolectar los datos que precisan a los involucrados, esta manera de recolectar de datos será en base al escogimiento de los instrumentos de investigación, seguido a eso se establecen mediciones en cuanto a los resultados y por último se analiza cada uno de los datos.

Es importante resaltar que en cuanto a la satisfacción que el cliente debe tener al momento de recibir la oferta de un producto se deben considerar muchos factores que mediante el diseño de investigación serán analizados y por ende buscar las alternativas de cambios, esto se va a basar en cuanto a los indicadores de necesidad se identifiquen y la manera de plantear las alternativas de solución.

Diseño Documental:

El diseño documental permite obtener como su nombre lo indica, las evidencias y soportes en el proceso de investigación, referente a libros, artículos científicos, documentales, artículos comunicativos de periódicos y otras fuentes de información primaria que nos lleven a obtener los datos que precisa la investigación.

A más de ello, también se podrá indagar en cuanto a los documentos que la misma empresa ofrece, en este caso de acuerdo al tema de investigación se da en base a los archivos en cuanto a las ventas, los estados financieros y demás documentos soporte que evidencien la falta de atención que reciben los clientes y por ende la necesidad de una capacitación.

Aguirre, (2015) sostiene que: “el diseño documental es mas preciso en cuanto a la obtención de informes y documentos, son insumos oficiales y personales de la empresa, como fuente de información son las que brindan los aspectos reales que permiten que la hipótesis o idea a defender sea sostenida conforme a los análisis pertinentes que se originen en el proceso de investigación” (pág.54)

Tipos de investigación

En relación con el tema de investigación es necesario identificar los tipos de investigación en cuanto a las variables de análisis como son el plan de capacitación y el servicio al cliente, a continuación, se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 2 Prototipo

Exploratoria	Descriptiva	Correlacional	Explicativa
<p>Según Sampieri, (2010) “La investigación exploratoria se utiliza cuando el objetivo contiene problemas poco estudiados y con muchas dudas”. Pág. 78</p>	<p>Según Baptista, (2009) refiere que la investigación descriptiva examina al fenómeno estudiado y sus componentes</p> <p>Evalúan conceptos</p> <p>Especifica variables. Pág.12</p>	<p>Collado, (2007) determina que la investigación correlacional presenta predicciones, explica la relación entre variables y asocia variables para un grupo o población. Pág. 56</p>	<p>Serrano, (2006) refiere que la investigación explicativa, determinan las causas de los fenómenos y originan un sentido de entendimiento</p> <p>Son bastante estructurados. Pág. 34</p>

Autora: Moreno L, (2019)

De acuerdo con el detalle de los tipos de investigación se considera la investigación descriptiva y correlacional.

Se considera la **Investigación Descriptiva** dado a que se analizará los aspectos que afectan para brindar un servicio de calidad, a más de los factores que ayuden para fortalecer los conocimientos en cuanto a la calidad de servicio referente a las capacitaciones que reciba.

Se considera la **Investigación Correlacional** dado a que se analiza las dos variables y su relación en cuanto al plan de capacitación y el impacto que se tenga en cuanto a brindar un servicio de calidad.

Población y Muestra

Población:

Álvarez, (2014) define a la población como “un conjunto total de individuos que tienen características comunes en un escenario idénticos presenta los mismos problemas y que tienen en común los aspectos en cuanto a la incidencia de un problema específica”. (pág.45)

Pionce, (2012) explica que:

“La población es un todo de un todo, específicamente de un entorno donde las características son similares tanto clínico, demográficas y epidemiológicas, donde lo que pasa a uno afecta a todos, y que a la vez siendo objeto de estudio son los que proporcionan los indicadores de necesidad para el sostenimiento de una propuesta de mejora”. (pág.38)

Población Finita

De acuerdo a la población donde se encuentre el problema, se debe identificar el tamaño de los integrantes, en este caso a lo que se refiere de la población finita, como su nombre lo indica, es la población que tiene pocos integrantes, donde no pierden lo esencial de tener las características comunes.

Huerta, (2014) define que “la población finita se identifica mayormente en las organizaciones medianas, asociaciones donde quienes participan son pocos, sin embargo, son vitales para el sostenimiento de una investigación. (pág. 12)

Población Infinita

Se entiende como población infinita cuando el número de participantes es muy extenso, pero no pierden las características comunes que tiene un grupo específico, aunque es una desventaja cuando en un proceso de

investigación se debe consultar dado a que se toma como una debilidad abordar a todos.

Olives, (2013) identifica que “la población cuando es infinita se requiere muchas veces el escogimiento de una parte de forma aleatoria, es decir arbitraria, según las consideraciones del investigador, en otros casos se considera mediante una fórmula muestral”. (pág. 72)

La población que se va utilizar en esta investigación es finita porque la conforman 15 personas.

Tabla 3 Universo

Población	Cantidad
Gerente	1
Presidente	1
Contador	1
Vendedores	5
Asistente crédito	1
Asistente Contador	1
Asistente de Gerencia	1
Chofer reparto	1
Bodeguero	3
Almacenista	3
Total	18

Autora: Moreno L, (2019)

Muestra

Cárdenas, (2014) define que “La muestra es una pequeña representación o fracción de una población específica, tomada de un todo pero sin perder las características que definen con otra población, desde un enfoque de poder abordar los temas de investigación”. (pág. 32)

La muestra considerada para el presente estudio corresponda a la misma descrita en la población, la misma que por ser finita es alcanzable para aplicar los instrumentos de investigación, es así que la muestra se compone en este sentido de todos los participantes de la empresa.

Para la presente investigación no se aplica ninguna fórmula muestral, dado a que la población es finita, se procede a considerar la misma fórmula.

Técnicas e instrumentos de la investigación

Es relevante considerar para el presente estudio de investigación las técnicas e instrumentos de investigación con las que se va a indagar y a su vez obtener los indicadores de necesidad para brindar las posibles soluciones. En el siguiente cuadro se detalla las técnicas y los instrumentos que se utilizarán:

Tabla 4 Procedimientos

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Autora: Moreno L, (2019)

Encuesta

Mendoza, (2014)

La encuesta es una herramienta esencial para poder identificar las debilidades o falencias que presenta una entidad a quien se le está realizando un proceso de investigación, permite mediante preguntas conocer las opiniones de las personas y sus enfoques en base a lo que se pretende conocer; pero su complejidad siempre va a radicar en el hecho de lograr resultados reales y favorables. (p. 19).

Es importante conocer que, mediante una encuesta, con preguntas debidamente estructuradas se puede obtener resultados que sirvan de mucho para el investigador, por ende, se debe persuadir en la elaboración de las preguntas con un criterio de indagación basado en la ética y discreción de lo que desee el investigador cuestionar y el investigado responder.

Entrevista:

Tarabó, (2016)

La entrevista, a diferencia de la encuesta, es un instrumento más abierto, es decir que permite de manera simple el poder indagar con preguntas más directas y de fácil comprensión, en las entrevistas se deja abierta la opinión del que está siendo investigado, dado a que se dan lugar a las razones o justificaciones de las opiniones vertidas. (p. 23)

Es simple poder entender que cada uno de los aspectos de la entrevista tiene que ver con el grado de intención del investigador, puesto a que se debe cuidar la persuasión no como la oportunidad de querer saber todo, pero si entender ciertos parámetros que muchas veces no son necesarios de manera implícita.

Procedimiento de la Investigación

Para el presente tema de investigación se aplicará la entrevista a la alta gerencia y las encuestas a los demás colaboradores

Encuesta a los colaboradores

La encuesta contendrá diez preguntas, estratificadas de acuerdo a las variables propiamente identificadas en el presente trabajo, a más de que son preguntas con alternativas cerradas de elección múltiple con la intención de identificar las debilidades y amenazas de la empresa.

La elaboración de las encuestas a los colaboradores se desarrolla en base a las necesidades que se identificaron en el análisis del planteamiento del problema como son la ausencia de las funciones específicas, capacitación, y sobre todo la escasa motivación que presentan los empleados para atender al cliente.

Entrevista al Gerente

Se elabora ocho preguntas con preguntas que permiten al gerente opinar de forma abierta sobre las temáticas, dado a ello, se conocerá los enfoques de conformidad, también las debilidades y las oportunidades.

Este formulario está elaborado con los lineamientos de las necesidades que se presenta por parte de la alta gerencia en cuanto a la forma de solucionar el problema en cuanto a la capacitación, funciones y demás aspectos que para poder aplicar las alternativas de solución se debe conocer la incidencia de cada uno de ellos.

Entrevista a un vendedor

Se elabora ocho preguntas relacionadas a la opinión que debe conocerse de un vendedor siendo uno de los que tienen contacto directo con el cliente, donde se establecieron cuestiones sobre la atención al cliente, la calidad, las funciones específicas y sobre todo la manera de cómo se sienten en el desempeño laboral incluido el ambiente.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación de las técnicas e instrumentos

Encuesta

1.- ¿Considera usted que la empresa SOLFON S.A ofrece una excelente atención a sus clientes?

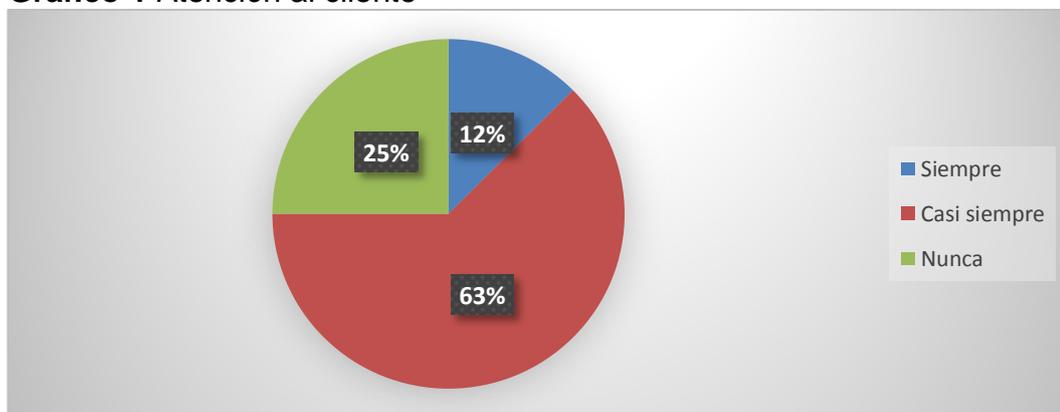
Tabla 5 Atención al cliente

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	2	12%
Casi siempre	10	63%
Nunca	4	25%
TOTAL	16	100%

Fuente: Colaboradores de la Empresa SOLFON S.A.

Elaborado por: Moreno Laura

Gráfico 1 Atención al cliente



Fuente: Colaboradores de la Empresa SOLFON S.A.

Elaborado por: Moreno Laura

Análisis: La atención al cliente siendo una de las variables del proceso de investigación es de gran relevancia en las empresas para un buen rendimiento en las ventas, por ello es que de las personas encuestadas refieren más de la mitad no considera excelente el servicio que brindan.

2.- ¿Los procesos de ventas que ustedes realizan conllevan al cumplimiento de las metas establecidas en la empresa?

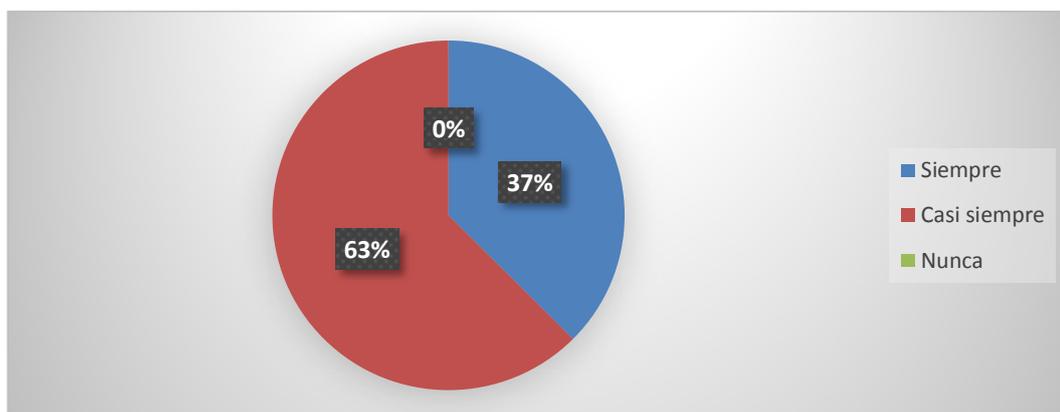
Tabla 6 Procesos de ventas & Metas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	6	37%
Casi siempre	10	63%
Nunca	0	0%
TOTAL	16	100%

Fuente: Colaboradores de la Empresa SOLFON S.A.

Elaborado por: Moreno Laura

Gráfico 2 Procesos de ventas & Metas



Fuente: Colaboradores de la Empresa SOLFON S.A.

Elaborado por: Moreno Laura

Análisis: Los procesos de ventas siempre deben direccionarse al cumplimiento de las metas establecidas por la empresa, de allí que más de la mitad del personal de la Empresa SOLFON S.A opinan que la operatividad en las ventas ayuda a cumplir las metas, la diferencia infiere dado a que identifican falencias en dichos procedimientos.

3.- ¿Existe un proceso adecuado específico en la atención al servicio al cliente?

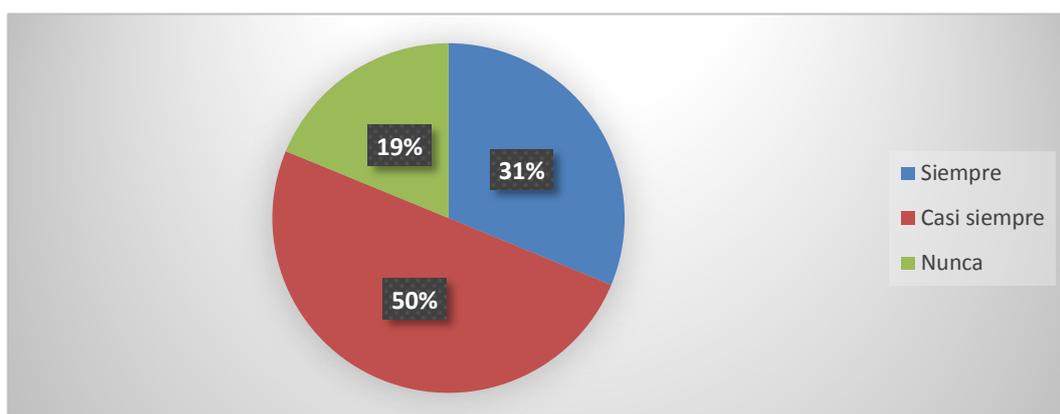
Tabla 7 Proceso adecuado en atención al cliente

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	5	19%
Casi siempre	8	31%
Nunca	3	50%
TOTAL	16	100%

Fuente: Colaboradores de la Empresa SOLFON S.A.

Elaborado por: Moreno Laura

Gráfico 3 Proceso adecuado en atención al cliente



Fuente: Colaboradores de la Empresa SOLFON S.A.

Elaborado por: Moreno Laura

Análisis: Es relevante que exista en las organizaciones procesos adecuados en base al servicio al cliente porque permite la fijación de rutas específicas y tareas asignadas, dado aquello es que la mitad refiere que existe un proceso adecuado, la tercera parte infiere que casi siempre y la diferencia que siempre.

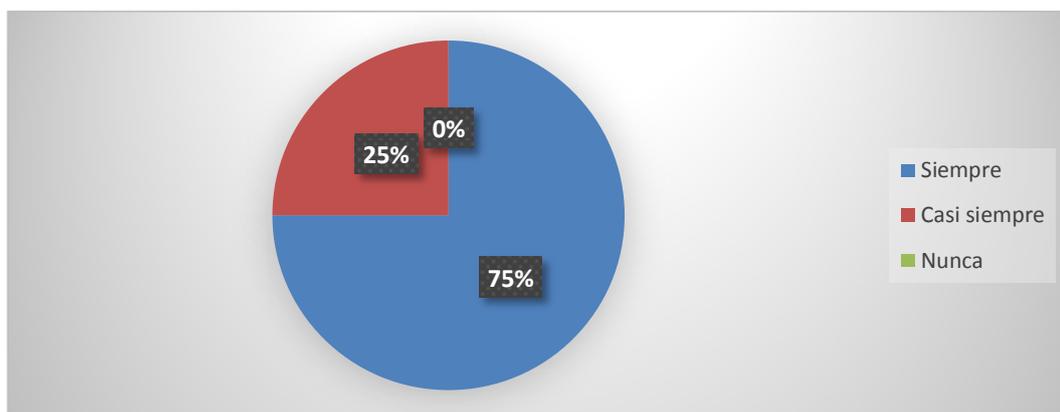
4.- ¿Considera usted que el servicio de atención al cliente influye para tener un buen nivel de ventas?

Tabla 8 Servicio al cliente vs Nivel de ventas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	12	75%
Casi siempre	4	25%
Nunca	0	0%
TOTAL	16	100%

Fuente: Colaboradores de la Empresa SOLFON S.A.
Elaborado por: Moreno Laura

Gráfico 4 Servicio al cliente vs Nivel de ventas



Fuente: Colaboradores de la Empresa SOLFON S.A.
Elaborado por: Moreno Laura

Análisis: El servicio de atención al cliente siendo de calidad y eficiencia influye de manera positiva para la obtención de un buen rendimiento en las ventas, del personal encuestado se pudo evidenciar que las tres cuartas partes están consiente de que la incidencia de un buen servicio va a permitir que exista un buen nivel en las ventas.

5.- ¿Reciben la capacitación adecuada a tiempo para desempeñar de mejor manera sus funciones?

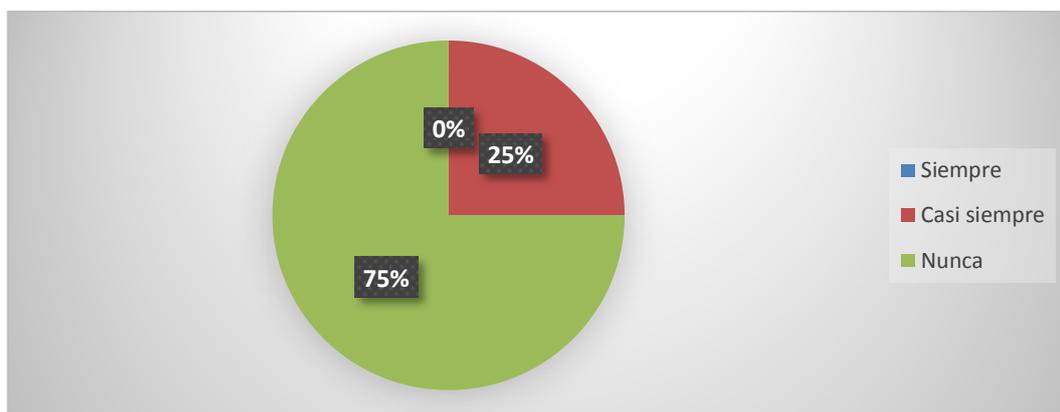
Tabla 9 Capacitación adecuada

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	4	25%
Nunca	12	75%
TOTAL	16	100%

Fuente: Colaboradores de la Empresa SOLFON S.A.

Elaborado por: Moreno Laura

Gráfico 5 Capacitación adecuada



Fuente: Colaboradores de la Empresa SOLFON S.A.

Elaborado por: Moreno Laura

Análisis: Las capacitaciones son muy necesarias en las diferentes áreas que se departamentaliza una organización, ello permite tener al personal debidamente capacitado para el cumplimiento eficaz de las actividades y tareas, en relación a este tema de las personas encuestadas las tres cuartas partes consideran que nunca han recibido capacitación y la diferencia afirman haber recibido, pero de manera esporádica.

6.- ¿Existe un manual de funciones y lineamientos en los procesos operativos de ventas en la empresa?

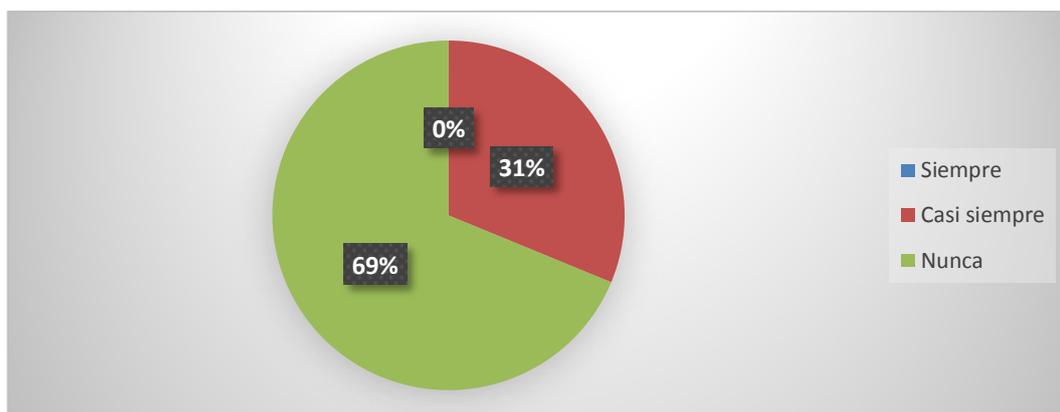
Tabla 10 Manual de funciones

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	5	31%
Nunca	11	69%
TOTAL	16	100%

Fuente: Colaboradores de la Empresa SOLFON S.A.

Elaborado por: Moreno Laura

Gráfico 6 Manual de funciones



Fuente: Colaboradores de la Empresa SOLFON S.A.

Elaborado por: Moreno Laura

Análisis: Para que exista un buen desempeño en todas las áreas operativas de una empresa es necesario que exista un manual de funciones, es decir, lineamientos que deben seguir que servirán como indicadores de evaluación en cuanto a resultados eficaces se requiera obtener, dado este énfasis se pudo identificar que mas de la mitad de los encuestados opinan que no existe un manual de funciones y la diferencia infiere en que casi siempre.

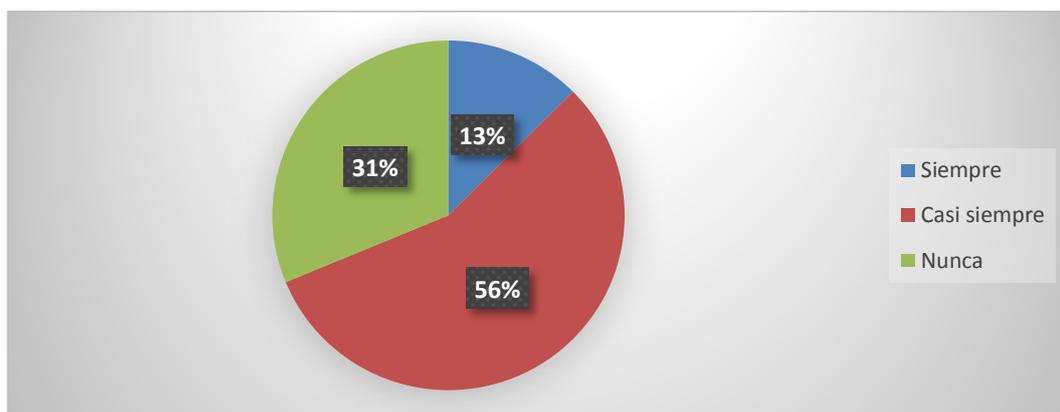
7.- ¿El ambiente laboral es agradable dentro de la institución en cuanto a ofrecer un servicio a sus clientes?

Tabla 11 Ambiente laboral

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	2	13%
Casi siempre	9	56%
Nunca	5	31%
TOTAL	16	100%

Fuente: Colaboradores de la Empresa SOLFON S.A.
Elaborado por: Moreno Laura

Gráfico 7 Ambiente laboral



Fuente: Colaboradores de la Empresa SOLFON S.A.
Elaborado por: Moreno Laura

Análisis: Para que el personal en una empresa pueda tener un buen rendimiento en todas las áreas en la que se desempeña debe desarrollarse en un ambiente laboral adecuado y armónico, esto es lo que impera en la empresa SOLFON S.A, dado a que mas de la mitad de los encuestados afirman que sí existe un buen ambiente laboral claro está que algunos presentaron inconformidades pero que son solucionadas a tiempo.

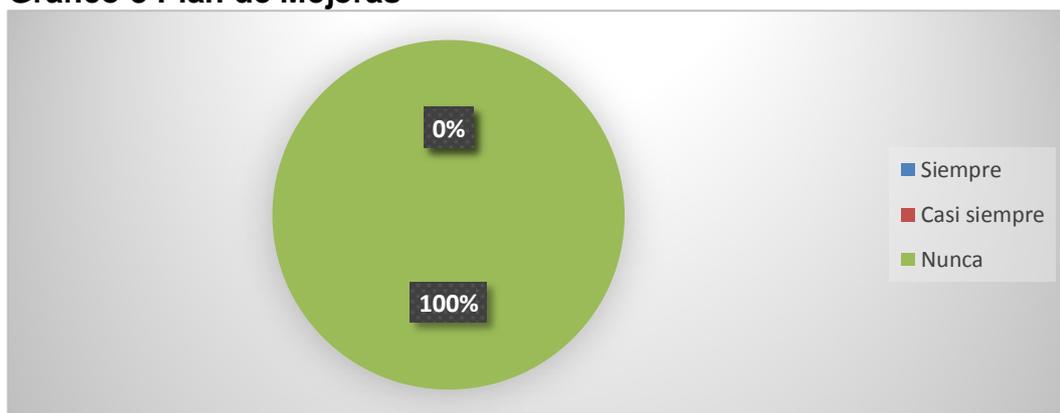
8.- ¿Poseen un diseño de un plan de mejoras en cuanto a los procesos de ventas, seguimiento y evaluación de los clientes en cuanto a la satisfacción del producto?

Tabla 12 Plan de mejoras

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Nunca	16	100%
TOTAL	16	100%

Fuente: Colaboradores de la Empresa SOLFON S.A.
Elaborado por: Moreno Laura

Gráfico 8 Plan de Mejoras



Fuente: Colaboradores de la Empresa SOLFON S.A.
Elaborado por: Moreno Laura

Análisis: Un plan de mejoras con base en las necesidades que se identifican en una organización son relevantes para el debido proceso tanto administrativo como operativo, es por ello que de acuerdo a la necesidad de la empresa se pudo evidenciar que el total de los encuestados afirmaron que no hay un diseño de un plan de mejoras que ayude a mitigar las falencias en cuanto al servicio al cliente y a aumentar el nivel de ventas.

Análisis de las entrevistas realizada al Gerente y Vendedor

Tabla 13 Análisis de las entrevistas realizadas al Gerente y Vendedor

N.-	GERENTE	VENDEDOR
1	¿Considera usted que los procesos de ventas son los adecuados para el cumplimiento de los objetivos y metas?	¿Considera usted que los procesos de ventas son los adecuados para el cumplimiento de los objetivos y metas?
2	¿Usted cree que el personal que dignamente dirige brinda un buen servicio de calidad en cuanto a la atención?	¿Usted brinda un buen servicio de calidad en cuanto a la atención al cliente?
3	¿Existe un buen nivel en cuanto los volúmenes de ventas que mes a mes presenta la empresa?	¿Existe un buen nivel en cuanto los volúmenes de ventas que mes a mes presenta la empresa?
4	¿En calidad de gerente, usted establece procesos de seguimiento y evaluación en los procesos de ventas?	¿Establece la gerencia procesos de seguimiento y evaluación en los procesos de ventas?
5	¿Existe un control de las funciones que realizan los vendedores de la empresa?	¿Existe un control de las funciones que realizan ustedes los vendedores de la empresa?
6	¿Reciben sus colaboradores capacitaciones en cuanto a la atención al cliente y el servicio de calidad que ofrecen?	¿Reciben capacitaciones en cuanto a la atención al cliente y el servicio de calidad que ofrecen?
7	¿Poseen ustedes como empresas las estrategias adecuadas para fortalecer el incremento de las ventas mensuales?	¿Poseen las estrategias adecuadas en relación a la atención al cliente para fortalecer el incremento de las ventas mensuales?
8	¿Considera usted que la aplicación de un modelo de estrategias ayudaría a fortalecer la atención al cliente y por ende el aumento de las ventas mensuales?	¿Considera usted que la aplicación de un modelo de estrategias ayudaría a fortalecer la atención al cliente y por ende el aumento de las ventas mensuales?
	ANÁLISIS FINAL	ANÁLISIS FINAL
	Se puede interpretar que el gerente presenta falencias en cuanto a gestionar los procesos operativos de la empresa, a más de no darle la importancia debida en cuanto a manual de funciones y los procesos de capacitaciones que deben darse de acorde a las necesidades, consecuentemente a ello, inmiscuye la responsabilidad de las ventas a los vendedores que no atienden bien a los clientes, cuando al fin a cabo no hay estrategias de ventas establecidas por la alta gerencia	Se puede interpretar que el vendedor presenta una inconformidad en cuanto a su puesto de trabajo, no por no saber cómo proceder sino porque la empresa debe apoyar a las gestiones de ventas en cuanto a capacitaciones y a funciones específicas.

Autora: Moreno L, (2019)

Plan de Mejoras en Atención al cliente.

Generalidades

El plan de mejoras que se propone en el siguiente proyecto de investigación se basa en las necesidades identificadas en la aplicación de los instrumentos y técnicas de investigación, donde se pudo conocer las falencias y debilidades que presenta cada uno de los procesos para poder realizar una venta con una calidad de atención que asegure no solo atraer nuevos clientes, sino que incida en el rendimiento de las ventas mensuales de la Empresa SOLFON S.A.

Salas, (2016) refiere que:

“Siendo un instrumento sumamente importante, se debe identificar como una herramienta para ayudar a fortalecer las debilidades que presenta una organización, como su nombre lo indica, permite el mejoramiento en los procesos del cual está dirigido, con las consideraciones que los resultados sean favorables y se cumplan los objetivos propuestos”. (pág. 34)

Componentes del Plan de Mejoras en Atención al cliente.

Es importante identificar los componentes o parámetros en las que se va a desarrollar el plan de mejoras, es decir, la estructura y los elementos de aplicación, entre ellos se detallan:

- 1. Problema identificado:** En base a los resultados de análisis internos y externos se identifican las falencias o debilidades.
- 2. Objetivos:** Es lo que se pretende conseguir, en este caso es el logro a alcanzar.
- 3. Metas:** A donde se quiere llegar e identifica los posibles resultados.
- 4. Acciones concretas:** Las actividades que conllevan a desarrollar los fines pertinentes del tema específico.

5. **Recursos:** Se incluye todos los recursos que intervienen para el desarrollo de las actividades.
6. **Responsables:** Quienes serán las personas involucradas en realizar las debidas gestiones de las actividades.
7. **Seguimiento:** Permite identificar los posibles resultados para a su vez corregirlos.
8. **Evaluación:** Es importante evaluar los procesos de las actividades para los correctivos necesarios.
9. **Resultados:** Todo objetivo y meta requiere de un resultado, esto va a permitir conocer si se ha logrado lo que se ha planteado desde el inicio.

Objetivo del Plan de Mejora en Atención al cliente.

Fortalecer las ventas y la atención al cliente de la Empresa SOLFON S.A mediante acciones y actividades que permitan un servicio de calidad.

Condiciones previas:

- La disposición y cobertura por parte de la alta gerencia para la aplicación del plan de mejoras.
- Participación directa de todos los que conforman la empresa en cuanto a las actividades que se ofrecen en el plan de mejoras.
- Disponibilidad del entorno y los recursos para el desarrollo de cada tema del plan de mejoras.
- Asumir los retos de cambios al identificar las falencias que el personal tanto administrativo como operativo presenten.
- Estar prestos a tomar los correctivos necesarios para el cumplimiento del objetivo de la propuesta.

Plan de Mejoras en Atención al cliente en la Empresa SOLFON S.A.

Tabla 14 Planificación

Objetivo General: Fortalecer las ventas y la atención al cliente de la Empresa SOLFON S.A

PROBLEMA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	METAS	ACCIONES CONCRETAS	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO	SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN
Baja calidad en la atención al cliente	Fortalecer la calidad de atención al cliente.	Servicio de calidad eficiente y eficaz	Taller de las Cinco fuerzas de Porter para la atención al cliente	Talento humano. Auditorio de la empresa. Materiales: Técnicos Tecnológicos	Gerente. Investigadora. Capacitador.	Julio 6 15h00-18h00	Taller de actividades
Inexistentes procesos de ventas	Implementar un proceso de venta adecuado	Lineamientos en los procesos de ventas.	Estructura de los procesos de ventas: - Preventa - Venta - Postventa	Talento humano. Auditorio de la empresa. Materiales: Técnicos Tecnológicos	Gerente. Investigadora. Capacitador.	Julio 13 15h00-18h00	Esquema tentativo del proceso de venta
Carencia de capacitación	Capacitar al personal de ventas	Formación en el desempeño administrativo	Plan de capacitación de: Ventas. Facturación. Atención al cliente	Talento humano. Auditorio de la empresa. Materiales: Técnicos Tecnológicos	Gerente. Investigadora. Capacitador.	Agosto 3 15h00-18h00	Plan de Capacitación
Ambiente laboral hostil	Mejorar el ambiente laboral del personal	Entorno laboral armónico y productivo	Actividades de motivación para un buen ambiente laboral	Talento humano. Auditorio de la empresa. Materiales: Técnicos Tecnológicos	Gerente. Investigadora. Capacitador.	Agosto 17 15h00-18h00	Aplicación de dinámicas antes de la jornada laboral

Elaborado por: Moreno L, (2019)

TALLER 1

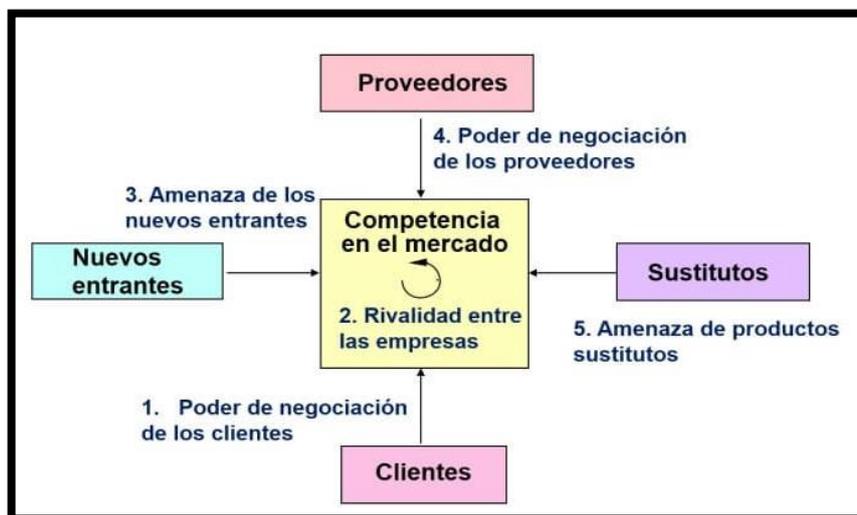
TEMA: Cinco fuerzas de Porter para la atención al cliente.

OBJETIVO: Fortalecer la calidad de atención al cliente.

DESARROLLO: Para poder desarrollar el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter se debe considerar la Misión, Visión y los Valores Corporativos. Se entrega una hoja sobre el esquema de las Cinco Fuerzas de Porter para que sea analizada y luego deben ir aplicando a la realidad de la empresa y su impacto en cuanto al enfoque del servicio al cliente.

Luego se procede a realizar un Cuadro de Ajustes en cuanto a lo que la empresa debería realizar para brindar un servicio de calidad en atención al cliente con eficacia y con eficiencia.

Gráfico 9 Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: www.5fuerzasdeporter.com

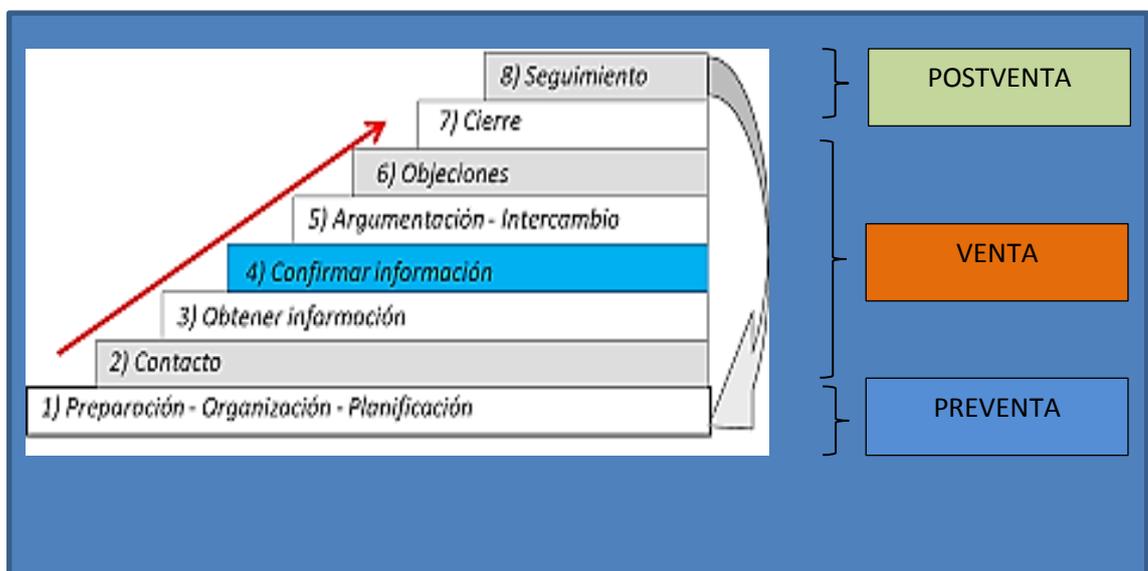
TALLER 2

TEMA: Estructura de los procesos de ventas: Preventa, Venta y Postventa.

OBJETIVO: Implementar un proceso de venta adecuado.

DESARROLLO: Se expone las etapas de logro que se pueden obtener para el logro de una venta exitosa, simplificada en el siguiente cuadro:

Gráfico 10 Esquema de los procesos de ventas



Fuente: rosaalonsoheras.wordpress.com

PRÁCTICA: Se procede a realizar una simulación de una venta e identificar las acciones que incurrirían en cada uno de los pasos de la estructura para la realización de la venta.

TALLER N 3

TEMA: Plan de capacitación de acuerdo con las necesidades de cada área

OBJETIVO: Capacitar al personal de ventas

DESARROLLO: Se expone sobre lo que es la capacitación, alcances y propósitos, a más de los resultados esperados.

Se presenta un esquema de formato que cada departamento debe desarrollar de acuerdo a las necesidades encontradas:

Tabla 15 Plan de Capacitación

PLAN DE CAPACITACIÓN
TIPO DE CAPACITACIÓN: Inductiva <input checked="" type="radio"/> Preventiva <input type="radio"/> Correctiva <input type="radio"/>
MODALIDAD: Formación <input checked="" type="radio"/> Actualización <input type="radio"/> Complementación <input type="radio"/>
NIVEL DE CAPACITACIÓN: Básico <input checked="" type="radio"/> Intermedio <input type="radio"/> Avanzado <input type="radio"/>
AREA O DEPARTAMENTO: Departamento de Ventas
FUNCIONES GENERALES DEL DEPARTAMENTO:
TEMA DE LA CAPACITACIÓN: Ventas, Facturación y Atención al cliente.
JUSTIFICACIÓN.
ALCANCE
FINES DEL PLAN DE CAPACITACIÓN
OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS
METAS Y ESTRATEGIAS
ACCIONES A DESARROLLAR
RECURSOS: HUMANOS, MATERIALES Y FINANCIEROS
PRESUPUESTO
CRONOGRAMA
CONSIDERACIONES FINALES

Elaborado por: Moreno L, (2019)

TALLER N 4

TEMA: Actividades de motivación para un buen ambiente laboral

OBJETIVO: Mejorar el ambiente laboral del personal.

DESARROLLO: Se explica cada una de las actividades y se establecen las dinámicas de práctica:

Tabla 16 Dinámicas para un ambiente laboral estable

ACTIVIDAD / DINÁMICA	DESARROLLO
Room scape	Los participantes se encuentran en una habitación encerrada y saldrán superando cada proceso de pruebas, entre ellos se ubican puzles, crucigramas, adivinanzas y enigmas, para ellos el equipo debe cooperar.
El cliente misterioso	Uno de los participantes debe simular ser un paciente molesto e irritado, el objetivo será convencer al cliente de adquirir un bien, para ello se deberá aplicar la inteligencia emocional.
Dead line puzzle	Se utiliza un reloj para tomar el tiempo de armar un rompecabezas de más de 500 piezas.
Mimicompañía	Cada uno de los participantes debe simular mediante señas un animal y el resto debe adivinar, el debate está en un tiempo específico adivinar los animales que mas puedan.
Our target	Cada equipo determina tres perfiles de tipos de clientes. Luego de ello explicaran las características y las posibles soluciones de cómo tratar con cada uno de ellos.
Mensaje en cadena	Aquí se trata de fomentar la comunicación entre el grupo. Formando un círculo, un miembro del equipo dice un mensaje a la persona de su derecha. El mismo mensaje se dice al de al lado. La última persona dice el mensaje que le ha llegado y se comprueba con el original

Elaborado por: Moreno L, (2019)

Conclusiones

De acuerdo con el desarrollo de los instrumentos de investigación se identificaron las siguientes conclusiones en la Empresa SOLFON S.A.

- Las variables identificadas en la investigación proponen una base teórica en cuanto al análisis y su incidencia en el rendimiento económico de la empresa.
- Los métodos y técnicas de servicios deben ser conocidos por todo el personal administrativo y operativo de la empresa.
- Inexistencia de un plan de mejora de atención al cliente con la finalidad de aumentar los niveles de ventas.
- Inadecuado servicio al cliente tanto como al momento de ofrecer el producto como el seguimiento de los procesos post venta.
- Ningún procesos de ventas establecidos bajo una normativa de lineamientos lo que propicia que los vendedores no ofrezcan el servicio de manera adecuada.
- Ineficiente proceso de capacitación de acuerdo a las necesidades administrativas y operativas de la empresa.
- No existe un manual de funciones específicas para el desarrollo de las tareas y actividades de acorde con los perfiles de cargo.
- El ambiente laboral no es el adecuado, hay mucha presión por parte de la alta gerencia para el cumplimiento de los procesos de ventas.
- Los niveles de ventas son bajos en la empresa SOLFON S.A.

Recomendaciones

En relación con las conclusiones identificadas se determinan las siguientes recomendaciones para la Empresa SOLFON S.A:

- Implementar las estrategias de ventas para brindar un servicio de calidad en relación con la atención al cliente y de esta manera mejorar el nivel de ventas de la empresa SOLFON S.A.
- Establecer un proceso de ventas de acuerdo con el producto y el servicio que ofrece la empresa, cumpliendo con las etapas de las ventas que deben realizar dado a que la naturaleza de la venta lo exige.
- Diseñar un plan de capacitación con manejo mejor del tiempo de duración de acuerdo con las necesidades departamentales de la empresa.
- Elaborar un manual de funciones específicas para cada operario.
- Implementar unas dinámicas y talleres que permitan fortalecer un buen ambiente laboral.
- Establecer un proceso de seguimiento en cuanto al rendimiento financiero de la empresa en relación a los niveles de ventas.
- Evaluar constantemente las actividades del Plan de Mejoras.

Bibliografía

- Acebedo, A., & Alba, F. (2006). *Proceso de la entrevista, conceptos y modelos*. Mexico: Limusa.
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Montalbán : consejo editorial de la colección de cuadernos metodológicos.
- Benavides, A. (2017). *Teorías de la Calidad de Servicio*. Bogotá, Colombia: Pentabook.
- Carpio, M. (2017). *Calidad en el servicio para mejorar la rentabilidad en la Constructora Meizer S.A*. Santa Elena, Ecuador: Meizaer .
- Conmerce, G. (2018). Sistemas de Atención al cliente. *Global Commerce*, 52.
- Coronel, A. (2018). Los procesos de ventas. En A. Coronel, *Los procesos de ventas* (pág. 56). Guayaquil, Ecuador: Ventas&Comercio.
- Ecuador, C. P. (2008). Constitución Política del Ecuador. *Contraloría General del Estado* (pág. 67). Montecristi, Manabí: Asamblea Nacional Constituyente.
- Fidias Arias. (2006). *Introducción a la metodología científica* (Quinta ed.). Caracas: Epísteme.
- Gallego, F., Isern, I., & Segura, P. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y tesina* (primera ed.).
- Guayas, C. d. (13 de julio de 2017). Conferencia sobre el Rendimiento de las empresas. *El Comercio*, pág. 11.
- Gutiérrez, S. (2015). *Servicio al cliente en el rendimiento financiero*. Quito, Ecuador: Finanzas ec.

- Hernández, S., Collado , F., & Batista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (quinta ed.).
- Huamán, G. (2005). *Manual de Técnicas de Investigación , conceptos y aplicaciones*. Perú.
- Márquez, V. (2015). *Evolución de las Ventas en el mercado de servicio*. Caracas, Venezuela: Venecientífica.
- Merino, R. (2016). *Factores que intervienen en las ventas*. Antogasta, Chile.
- Moliner, K. (2015). Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente en el área de Psicología, , España. En K. Moliner, *Calidad* (pág. 233). España: Universidad de Madrid.
- Montalvo, L. (2016). *Calidad en el servicio al cliente*. Madrid, España.
- Montero, P. (2017). *Características de un buen vendedor*. Bogotá, Caracas: Comitex.
- Pihuave, M. (2015). Aspectos que intervienen en el proceso de ventas. En M. Pihuave, *Procesos de ventas* (pág. 32). Guatemala.
- Rendón, R. (2013). *Características del vendedor*. México: Patmos S.A.
- Sampieri, H., Baptista, P., & Collado, F. (2010). *Metodología de la Investigación* (quinta ed.). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica* (cuarta ed.). Mexico.
- Urbina, A. (2016). *Marketing de Servicios y su incidencia en la atención al cliente en la Agencia Servipagos Ambato*. Ambato, Riobamba: Universidad de Ambato.

Villacres, F. (2011). *El entrenamiento y desarrollo del personal y su incidencia en el servicio al cliente en la Cadena Radial Panamericana del Cantón Quero*. Quero, Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Vivir, P. N. (2017). *Plan Nacional del buen vivir-Constitucion del Ecuador*.

ANEXOS

ANEXO 1: CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA



Guayaquil, 30 de Marzo del 2019

Carta de Aceptación

Ing. Karla Gutiérrez Quiroz

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

Por este escrito me permito informarle que la **Srta. Moreno Paredes Laura Cecibel**, alumna del Instituto Superior Bolivariano de Tecnología, de la carrera Tecnología en Administración de Empresas, fue aceptada para realizar en la empresa **SOLFON S.A**, su Residencia Profesional, con el proyecto: **“Diseño de Plan de Mejora en atención al cliente para la empresa SOLFON S.A”**, bajo la supervisión y asesoría de Dr. Illescas Prieto Simón Alberto, ocupa el cargo Tutor.

ATENTAMENTE

.....

Ing. Mónica Arreaga Cortez

Gerente

ANEXO 2: EMPRESA SOLFON S.A



ANEXO 3: EVIDENCIAS EN LA APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN



ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA EMPRESA SOLFON S.A



ENCUESTA REALIZADA A TRABAJADORES DE LA EMPRESA SOLFON S.A

ANEXO 3: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÌA

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA SOLFON S.A

NOMBRE: _____ **FECHA:** __/__/2019 **HORA:** _____

LUGAR: _____

Estimad@ amig@, reciba un cordial saludo esperando que sus actividades sigan con el éxito de siempre, y a la invito a que nos pueda colaborar con el presente formulario que servirá de apoyo importante en el proceso de titulación de mi carrera profesional.

Objetivo del instrumento: Recopilar información relevante sobre la atención al cliente y el incremento de las ventas mensuales.

Formulario:

1. ¿Considera usted que los procesos de ventas son los adecuados para el cumplimiento de los objetivos y metas?

2. ¿Usted cree que el personal que dignamente dirige brinda un buen servicio de calidad en cuanto a la atención?

3. ¿Existe un buen nivel en cuanto los volúmenes de ventas que mes a mes presenta la empresa?

4. ¿En calidad de gerente, usted establece procesos de seguimiento y evaluación en los procesos de ventas?

5. ¿Existe un control de las funciones que realizan los vendedores de la empresa?

6. ¿Reciben sus colaboradores capacitaciones en cuanto a la atención al cliente y el servicio de calidad que ofrecen?

7. ¿Poseen ustedes como empresas las estrategias adecuadas para fortalecer el incremento de las ventas mensuales?

8. ¿Considera usted que la aplicación de un modelo de estrategias ayudaría a fortalecer la atención al cliente y por ende el aumento de las ventas mensuales?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÌA

ENTREVISTA A VENDEDOR DE LA EMPRESA SOLFON S.A

NOMBRE: _____ **FECHA:** __/__/2019 **HORA:** _____

LUGAR: _____

Estimad@ amig@, reciba un cordial saludo esperando que sus actividades sigan con el éxito de siempre, y a la invito a que nos pueda colaborar con el presente formulario que servirá de apoyo importante en el proceso de titulación de mi carrera profesional.

Objetivo del instrumento: Recopilar información relevante sobre la atención al cliente y el incremento de las ventas mensuales.

Formulario:

1. ¿Considera usted que los procesos de ventas son los adecuados para el cumplimiento de los objetivos y metas?

2. ¿Usted brinda un buen servicio de calidad en cuanto a la atención al cliente?

3. ¿Existe un buen nivel en cuanto los volúmenes de ventas que mes a mes presenta la empresa?

4. ¿Establece la gerencia procesos de seguimiento y evaluación en los procesos de ventas?

5. ¿Existe un control de las funciones que realizan ustedes los vendedores de la empresa?

6. ¿Reciben capacitaciones en cuanto a la atención al cliente y el servicio de calidad que ofrecen?

7. ¿Poseen las estrategias adecuadas en relación a la atención al cliente para fortalecer el incremento de las ventas mensuales?

8. ¿Considera usted que la aplicación de un modelo de estrategias ayudaría a fortalecer la atención al cliente y por ende el aumento de las ventas mensuales?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÌA

ENCUESTA AL PERSONAL DE LA EMPRESA SOLFON S.A

Objetivo: Recopilar información relevante sobre la atención al cliente y el incremento de las ventas mensuales.

Estimad@ amig@, reciba un cordial saludo esperando que sus actividades sigan con el éxito de siempre, y a la invito a que nos pueda colaborar con el presente formulario que servirá de apoyo importante en el proceso de titulación de mi carrera profesional.

Agradecemos con anticipación se sirva marcar sus respuestas con una "X", en el recuadro respectivo.

PREGUNTAS:

1.- ¿Considera usted que la empresa SOLFON S.A ofrece una excelente atención a sus clientes?

Siempre Casi siempre Nunca

2.- ¿Los procesos de ventas que ustedes realizan conllevan al cumplimiento de las metas establecidas en la empresa?

Siempre Casi siempre Nunca

3.- ¿Existe un proceso adecuado específico en la atención al servicio al cliente?

Siempre Casi siempre Nunca

4.- ¿Considera usted que el servicio de atención al cliente influye para tener un buen nivel de ventas?

Siempre

Casi siempre

Nunca

5.- ¿Reciben la capacitación adecuada a tiempo para desempeñar de mejor manera sus funciones?

Siempre

Casi siempre

Nunca

6.- ¿Existe un manual de funciones y lineamientos en los procesos operativos de ventas en la empresa?

Siempre

Casi siempre

Nunca

7.- ¿El ambiente laboral es agradable dentro de la institución en cuanto a ofrecer un servicio a sus clientes?

Siempre

Casi siempre

Nunca

8.- ¿Poseen un diseño en cuanto a los procesos de ventas, seguimiento y evaluación de los clientes en cuanto a la satisfacción del producto?

Siempre

Casi siempre

Nunca

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.



Instituto Superior
Tecnológico
Bolivariano
de Tecnología

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Diseño de un plan de mejoras en atención al cliente para la empresa SOLFON S.A** y problema de investigación: **¿Cómo mejorar la atención al cliente para el incremento de las ventas mensuales, en la Empresa SOLFON S.A, ubicada en el Cantón Simón Bolívar, provincia del Guayas periodo fiscal 2019?**, presentado como requisito previo para optar por el título de:

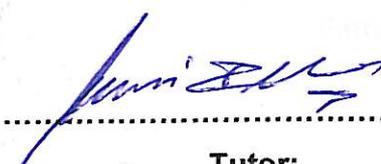
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.


.....

Egresada:

Moreno Paredes Laura Cecibel


.....

Tutor:

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN



Yo, **Moreno Paredes Laura Cecibel** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Diseño de un plan de mejoras en atención al cliente para la empresa SOLFON S.A.** De la modalidad presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

Moreno Paredes Laura Cecibel

Nombre y Apellidos de la Autora

No. De cédula: 0929139707

Firma



Factura: 002-002-000003398



20190922001D00365

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190922001D00365



Ante mí, NOTARIO(A) JOSE MARIA CALDERON CABRERA de la NOTARÍA PRIMERA , comparece(n) LAURA CECIBEL MORENO PAREDES portador(a) de CÉDULA 0929139707 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en SIMON BOLÍVAR, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de BENEFICIARIO(A); quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. SIMON BOLÍVAR, a 1 DE AGOSTO DEL 2019, (12:14).

Laura C Moreno



LAURA CECIBEL MORENO PAREDES
CÉDULA: 0929139707

Jose Maria Calderon Cabrera

NOTARIO(A) JOSE MARIA CALDERON CABRERA
NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN SIMON BOLÍVAR



REPUBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCION GENERAL DE REGISTRO CIVIL
 IDENTIFICACION Y REGULACION

092913970-7

CEDULA DE CIUDADANIA
 APELLIDOS Y NOMBRES
MORENO PAREDES LAURA CECIBEL
 LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
ESLAORO
 FECHA DE NACIMIENTO 1004-06-14
 NACIONALIDAD ECUATORIANA
 SEXO F
 ESTADO CIVIL SOLTERA




BACHILLERATO BACH.TEC.COMER-ADM. E30001222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
MORENO MORENO MILTON PUELO
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
PAREDES MORENO JULIA CECIBEL
 LUGAR Y FECHA DE EMISION
ESLAORO
2010-11-09
 FECHA DE EXPIRACION
2020-11-09






CERTIFICADO DE VOTACION
 24 MARZO 2019

0011 F
 0011 - 240
 0820130707

MORENO PAREDES LAURA CECIBEL
 APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: **GUAYAS**
 CANTÓN: **SIMON BOLIVAR**
 CIRCUNSCRIPCION:
 PARROQUIA: **SIMON BOLIVAR**
 ZONA:



ELECCIONES
 2019

CIUDADANA/O:
 ESTE DOCUMENTO
 ACREDITA QUE
 USTED SUPRAGO
 EN EL PROCESO
 ELECTORAL 2019

Yamil H. Moran

DOY FE: Que la presente
 de una fojas utiles,
 es fotocopia del original
 que me fué exhibido.



Cantón Simón Bolívar - Guayas, 01/08/19

Ab. José Calderón Cabrera MSc.
NOTARIO





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0929139707

Nombres del ciudadano: MORENO PAREDES LAURA CECIBEL

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/MILAGRO/MILAGRO

Fecha de nacimiento: 14 DE JUNIO DE 1994

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: BACH.TÉC.COMER.ADMI.

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: MORENO MORENO MILTON PUBLICO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: PAREDES MORENO JULIA CESIBEL

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 5 DE NOVIEMBRE DE 2013

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 1 DE AGOSTO DE 2019

Emisor: JOSE MARIA CALDERON CABRERA - GUAYAS-SIMON BOLIVAR- NT 1 - GUAYAS - SIMON BOLIVAR



Laura C. Moreno P.



N° de certificado: 194-247-48780



194-247-48780

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

En la empresa SOLFOV S.A., dedicada a la venta de insumos agrícolas que se encuentra ubicada en el Centro de Investigación Bolívar, los venidos mensuales han ido aumentando, lo que ha permitido que el cliente mediante este medio este más informado y pueda tomar decisiones más acertadas en sus investigativas y de desarrollo de productos. En consecuencia, se ha observado un aumento en las ventas de este producto, lo que ha permitido que el cliente pueda acceder a un mayor número de trece integrantes que conforman el equipo de trabajo, lo que ha permitido que los clientes que frecuentan a este equipo de trabajo puedan acceder a un mayor número de aleatoria dado a que se ha observado un aumento en las ventas de este producto. Se aplicaron estas encuestas a los clientes que frecuentan a este equipo de trabajo, las encuestas al personal de ventas y a los clientes que frecuentan a este equipo de trabajo, los resultados tomados de la lista de ventas no han permitido que el cliente pueda acceder a un mayor número de han propiciado la propiciado de un mayor número de ventas, lo que ha permitido que el cliente pueda acceder a un mayor número de calidad que debe brindarse con la finalidad de que el cliente pueda acceder a un mayor número de empresa en análisis que obtiene resultados más favorables para el cliente.

Luis Alberto Akatep

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



Luis Alberto Akatep

Firma



Atención Clave