



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÌA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

**PROYECTO DE UN PLAN DE MEJORA AL SERVICIO DE
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LOS SOCIOS
ADJUDICADOS DE LA EMPRESA
CASAPLAN- MOTORPLAN S.A.**

Autora: Urgilés Ormaza Eliana Michel

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2019

DEDICATORIA

A ti mi Dios, por darme la alegría de vivir todos los días, contigo todo sin ti nada.

A mi madre Sarita de Urgilés, por haberme brindado todo su apoyo incondicional, por ser un pilar importante en mi vida.

A mis hijos Tito y Martina, a pesar de haber sacrificado tiempo con ustedes, sabían que toda mi abnegación era por ustedes, son la luz de mi camino, los amo con todo mi corazón.

Urgilés Ormaza Eliana Michel

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi profundo agradecimiento al Ing. Adolfo Grunauer Klaere Presidente Ejecutivo de Casaplan-Motorplan S.A., el que siempre creyó en mí, en la capacidad de lograr mis objetivos.

A mi tutor, ya que con sus valiosos aportes, contribuyó de manera primordial en concluir con mi carrera profesional.

A mis compañeros de trabajo, los cuales siempre aportaron con sus conocimientos en cada uno de mis proyectos a cumplir.

Urgilés Ormaza Eliana Michel



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: **PROYECTO DE UN PLAN DE MEJORA AL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LOS SOCIOS ADJUDICADOS DE LA EMPRESA CASAPLAN- MOTORPLAN S.A** y problema de investigación: **¿Cómo mejorar el servicio de atención al cliente para la satisfacción de los socios adjudicados de la empresa CasaPlan-Motorplan S.A. en la agencia la Rotonda de la ciudad de Guayaquil, en el periodo 2019?**

Presentado por Urgilés Ormaza Eliana Michel como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO 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.

Egresado:

Urgilés Ormaza Eliana Michel

Tutor:

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, _____ en
calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo
de _____ titulación

_____, de la modalidad de _____ realizado en el
Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de
la culminación de los estudios en la carrera de _____,
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*.

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: _____

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: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROYECTO DE UN PLAN DE MEJORA AL SERVICIO DE ATENCIÓN
AL CLIENTE DE LOS SOCIOS ADJUDICADOS DE LA EMPRESA
CASAPLAN-MOTORPLAN S.A.**

Autora: Urgilés Ormaza Eliana Michel

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

El presente trabajo tiene como propósito evaluar y medir el servicio al cliente que otorga la empresa Casaplan-Motorplan S.A. a sus adjudicados en la adquisición del producto en la organización. Para esto se debe diseñar el modelo de atención integral al cliente en los procesos de adjudicaciones de productos en la empresa Casaplan- Motorplan S.A. Es indispensable medir el servicio de atención al cliente y sobre todo la satisfacción de estos, ya que se debe conocer en qué nivel se encuentra. Para este proyecto he utilizado las técnicas de investigación descriptiva por qué se va a expresar el problema y pretender analizarla, adicionalmente la explicativa porque se presenta el problema y se buscará comentar las causas del origen de la problemática. Por lo antes expuesto, expongo una Propuesta de un plan de mejora al servicio de atención al cliente de los socios adjudicados de la empresa CASAPLAN-MOTORPLAN S.A, el cual permitirá medir en tiempo real la satisfacción de los adjudicados.

Servicio

Satisfacción

Atención

Cliente

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

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

TEMA:

**PROYECTO DE UN PLAN DE MEJORA AL SERVICIO DE ATENCIÓN
AL CLIENTE DE LOS SOCIOS ADJUDICADOS DE LA EMPRESA
CASAPLAN-MOTORPLAN S.A.**

Autora: Urgilés Ormaza Eliana Michel

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

This Project has a purpose which is evaluate and measure the customer service that Casaplan-Motorplan S.A. gives to his clients when they acquire a product in the organization. To do that has to design a model of integral attention to the client in the processes of awards in the products of the company Casaplan-Motorplan S.A. It is indispensable to measure the customer service and the satisfaction of then because we should know in which level we are. For this project we have used the descriptive investigation because it is going to identify the problem y analyze, additionally the principal ides present the problem and try to search the causes of the problem's origin. For all of this, we give a recommendation of an updated plan to customer service just the associated awards of the company Casaplan-Motorplan S.A.

Service

Satisfaction

Attention

Customers

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
INDÍCE DE TABLAS	xi
INDÍCE DE FIGURAS.....	xii
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN CONTEXTO	3
SITUACIÓN CONFLICTO	5
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	8
OBJETIVO GENERAL:	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	8
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	9
CAPÍTULO II.....	12
MARCO TEÓRICO	12
ANTECEDENTES HISTÓRICOS	12
ANTECEDENTES REFERENCIALES	16

FUNDAMENTACIÓN LEGAL	22
VARIABLES CONCEPTUALES DE LA INVESTIGACIÓN	26
GLOSARIO DE TÉRMINOS	27
CAPÍTULO III	29
MARCO METODOLÓGICO	29
DATOS DE LA EMPRESA	29
ORGANIGRAMA	30
DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES DE LOS EMPLEADOS.....	31
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	34
TIPOS DE INVESTIGACIÓN:.....	36
POBLACIÓN.....	37
MUESTRA.....	38
TIPOS DE MUESTRA.....	39
MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	39
CAPÍTULO IV.....	41
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	41
PLAN DE MEJORA	¡Error! Marcador no definido.
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES.....	56
BIBLIOGRAFÍA.....	57

INDÍCE DE TABLAS

Contenidos:	Páginas:
TABLA 1. 1: SÍNTOMAS.....	6
TABLA 3. 1: COMPRA PROGRAMADA	33
TABLA 3. 2: ESTUDIOS (MOTORPLAN, 2019)	36
TABLA 3. 3: UNIVERSO.....	38
TABLA 3. 4: PROCEDIMIENTOS.....	40
TABLA 4. 1: CLIENTE DE CASAPLAN-MOTORPLAN S.A.....	41
TABLA 4. 2: TRAMITES DE ADJUDICACIONES	42
TABLA 4. 3: AGENCIA ROTONDA.....	43
TABLA 4. 4: ATENCIÓN AL SOCIO.....	44
TABLA 4. 5: PROCESO DE ADJUDICACIÓN	45
TABLA 4. 6: SERVICIOS ADJUDICACIONES.....	46
TABLA 4. 7: SERVICIO AL USUARIO	47
TABLA 4. 8: INFRAESTRUCTURA.....	48
TABLA 4. 9: RECLAMOS	49
TABLA 4. 10: CALIFICACIÓN DEL SERVICIO.....	50

INDÍCE DE FIGURAS

Contenidos:	Páginas:
FIGURA 2. 1: FACTORES PRINCIPALES DEL CONSUMIDOR	19
FIGURA 3. 1: ORGANIGRAMA.....	30
FIGURA 3. 2: PERSONAL DE ADJUDICACIONES	31
FIGURA 3. 2: INDICADORES DE SATISFACCION CASAPLAN- MOTOR PLAN	34
FIGURA 4. 1: CLIENTE DE CASAPLAN-MOTORPLAN S.A.	41
FIGURA 4. 2: TRAMITES DE ADJUDICACIONES.....	42
FIGURA 4. 3: AGENCIA ROTONDA.....	43
FIGURA 4. 4: ATENCIÓN AL SOCIO	44
FIGURA 4. 5: PROCESO DE ADJUDICACIÓN.....	45
FIGURA 4. 6: SERVICIOS ADJUDICACIONES	46
FIGURA 4. 7: SERVICIO AL USUARIO	47
FIGURA 4. 8: INFRAESTRUCTURA	48
FIGURA 4. 9: RECLAMOS.....	49
FIGURA 4. 10: CALIFICACIÓN DEL SERVICIO	50

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La historia del comercio se remonta a más de 150.000 años atrás. Y desde el momento en el que hubo clientes, siempre ha existido, como es lógico, el servicio de atención al cliente. Incluso desde que comenzaron a aparecer los primeros comerciantes profesionales hace alrededor de 3.000 años, cada intercambio de bienes y servicios se mantuvo cara a cara. Esto suponía que cada servicio de atención al cliente se adaptaba al cliente en cuestión. Hasta hace relativamente poco, cada comerciante conocía a todos sus clientes y, por ello, tenía un interés personal en cuidar bien de ellos.

El servicio de atención al cliente ha recorrido un largo camino en los últimos 1.500 siglos. La responsabilidad de cuidar a los clientes se ha mantenido como una constante pero el cómo se lleva eso a cabo ha cambiado de forma increíble. Cuando avanzamos a la edad del comercio moderno, nos damos cuenta de cómo el servicio de atención al cliente ha evolucionado siempre al calor de la tecnología. Esto tiene sus ventajas y sus inconvenientes. Mientras que la tecnología ha permitido a las compañías atender a un mayor número de clientes más rápidamente, también ha establecido a menudo barreras entre los clientes y las propias compañías que solo hoy en día se están empezando a superar.

La atención a clientes ha sufrido diversos cambios a lo largo del tiempo, respondiendo siempre a los acontecimientos y necesidades de la época. Tenemos pues que en los años 10, 20s 30s, 40s y 50s, había mucha demanda y poco producto, la atención y calidad en los servicios que se prestaban no eran una prioridad ya que se mantenían cautivos a los

clientes, derivado de una oferta limitada de fabricantes. En los años 60s, los hábitos de consumo empezaron a cambiar igual que la ideología social, surgieron nuevos fabricantes que rápidamente se fueron infiltrando en el mercado global, aunque sin tanta sofisticación de producto y servicio.

La meta organizacional tuvo que aclararse. Previamente, una empresa existía para vender bienes o servicios, con expectativas de ganancias. Ahora, para sobrevivir en un mundo en el cual los clientes habían sido educados para exigir algo más que un producto o servicio a cambio de su dinero y lealtad como consumidor (una palabra que surgió como concepto amplio en los años 80-90), los proveedores del mercado tuvieron que pulir sus declaraciones de misión y visión, incorporando el concepto de servicio y tomando muy en cuenta a las personas que compraban sus bienes y servicios. Para poder competir, se vieron obligados a desarrollar el concepto de valor agregado y aplicarlo a la entrega de servicios. Tenían que pensar en la relación empresa/consumidor más como una relación duradera, complicada y profunda que como una aventura lucrativa pero temporal.

Del año 2000 a la fecha el mundo ha cambiado vertiginosamente, la tecnología ha modificado por completo el concepto de vida y bienestar tal y como se conocía, prácticamente se ha hecho posible lo imposible y el grado de competencia por el mercado se incrementó. La variedad de productos y servicios es infinita, el acceso a internet permite hoy en día estar en contacto con todo el mundo con un solo clic.

El modelo de atención al cliente que otorga el área de adjudicaciones en la empresa CasaPlan- Motorplan S.A. es un proceso de gestión humana que tiene procesos repetitivos, burocráticos, documentación física sin

facilitar los procesos de registros de los socios adjudicados dentro de los procesos de comunicación directos con los clientes para buscar la verdadera diferenciación ante los competidores. (Estrada, 2007)

En la actualidad las empresas deben centrar toda su atención al cliente quien el verdadero evaluador de los modelos de servicio que otorga la empresa para alcanzar los altos estándares de calificación y satisfacción por los momento de verdad que presenta con cada colaborar interno para la entrega del producto tangible o intangible.

UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN CONTEXTO

En América Latina, el servicio al cliente no es prioridad para las empresas. En comparación a Estados Unidos o Europa, en dónde estos procesos se mantienen en constante mejoría, los latinoamericanos nos movemos en un mercado en dónde nuestra experiencia cómo clientes se ve empeorada por una visión desactualizada de las empresas frente a esta importante área de cualquier negocio.

Estudios de mercado pronostican que para el 2020 la experiencia que ofrezca la marca va a ser el diferencial más importante para los clientes, por encima incluso del precio o el producto, algo a lo que muchas empresas han respondido positivamente, fortaleciendo sus canales de servicio al cliente.

Para las empresas latinoamericanas, sin embargo, el servicio al cliente sigue sin ser una prioridad. En Colombia, por ejemplo, alrededor del 95% de las compañías admite no saber qué espera el consumidor de su servicio. Asimismo, el 54% de los consumidores califica cómo 'malo' el servicio al cliente de las empresas pertenecientes a los 10 sectores principales de la economía.

Uno de los principales problemas que enfrentan las empresas es que muchas aún ven el *buen* servicio al cliente simplemente como algo que

las podría diferenciar de su competencia y no cómo un requerimiento para su subsistencia. Sin embargo, considerando que uno de cada tres clientes abandona completamente una marca tras la primera mala experiencia, este debería ser un estándar primordial en cualquier industria.

Además, las empresas tienen el gran problema de que no habilitan los canales adecuados para acercarse a los clientes. Según análisis internacionales, el 40% de los consumidores dice que prefiere el servicio al cliente a través de mensajes de texto o chat en línea; no obstante, en América Latina, estos canales rara vez están disponibles.

Más allá de eso, las marcas en la región apenas están empezando a considerar sus redes sociales como posibles canales de atención al cliente, utilizándolas primero como herramienta de promoción y comunicación, y de último como punto de contacto para ofrecerles apoyo a sus clientes. Hoy en día, las redes sociales son el medio de interacción más natural para muchos, el mismo que utilizan para comunicarse con la familia y amigos, por lo que pueden incidir en las ganancias de una empresa al aumentar la satisfacción de los clientes y recortar los costos de utilizar otras plataformas como Call centers.

Casaplan Motorplan, es pionero en el Ecuador desde el 2001; en ofrecer el sistema ideal de Compra Programada, sistema de gran demanda y de probada eficacia en países de América; brinda a miles de familias la posibilidad concreta de adquirir viviendas y/o vehículos propios, a través de cualquiera de sus planes y bajo condiciones especialmente ventajosas.

Uno de los competidores directos de la empresa es el sistema de ahorro programado, Chevy Plan hace realidad el sueño de miles de

colombianos, ecuatorianos y otros países de Latinoamérica que buscar tener un carro, por eso, se ha convertido en un canal representativo de distribución de Chevrolet que ha cambiado la vida de más de cien mil personas.

En Ecuador la empresa Casaplan Motorplan se encuentra ubicada Sauces 8, Mz. 454 - F26, Solar 1 Av. Francisco de Orellana y Rodolfo Baquerizo Nazar, diagonal al Riocentro Norte y su sucursal Av. Benjamín Carrión Cda. La Alborada 10 etapa - Local 35 que brinda el sistema de ahorro programado en 2 líneas de negocios que es automotriz e inmobiliario.

SITUACIÓN CONFLICTO

En CASAPLAN-MOTOPLAN S.A. existen quejas con respecto al servicio al cliente, sobre todo en la demora en la respuesta de entrega de bien sea este vehículo o vivienda, ya que no se le da prioridad a la culminación del proceso, sino al cumplimiento de una meta por una compensación salarial.

Esto da como consecuencia que los socios se sientan defraudados, es decir que su anhelo por construir su patrimonio familiar se vuelva una tortura, ya que no obtienen toda la información necesaria desde el inicio del proceso sintiéndose abandonados en la obtención del bien, lo cual da como resultado que el socio no recomiende de forma óptima el producto a sus conocidos.

El personal del área de adjudicaciones necesita una capacitación para buen manejo de conflictos con los clientes, para que puedan desenvolverse y solucionar problemas de forma ágil y placentera para las partes.

Sin embargo, el área no posee un plan de capacitaciones anuales que permita que el personal asista a un curso o seminario de alto nivel, lo cual no permite que mejore la satisfacción del cliente.

Y para finalizar el área no posee una estrategia de servicio, la misma permitiría resolver problemas en corto plazo, mejorando el índice de satisfacción al cliente, esto acarrea que no posean una cultura o educación de servicio brindado, y que aumenten las quejas de los socios.

Tabla 1. 1: **Síntomas**

Antecedentes	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> • Quejas de atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desmotivación del socio por referir el producto a su entorno.
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación al Personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa no tiene un plan de capacitación a los colaboradores para mejorar los niveles de satisfacción.
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de cultura de servicio por parte del área de adjudicaciones, ventas que tienen contacto con los socios.

Elaborado por: Urgilés E, (2019)

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo mejorar el servicio de atención al cliente para la satisfacción de los socios adjudicados de la empresa CasaPlan- Motorplan S.A. en la agencia la Rotonda de la ciudad de Guayaquil, en el periodo 2019?

EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

- **Evidente.** - Las encuestas de satisfacción realizadas en el primer semestre del año 2019, arrojan como resultado el 82% de satisfacción al cliente, es decir se encuentra en la tolerancia del indicador.
- **Concreto.** - Cuando se trata de servicio al cliente, el carecer de lineamientos que orienten el accionar del equipo encargado de brindar soporte en esta área hasta el punto de que tengan que improvisar haciendo lo que mejor consideren según sea el caso, es importante acotar que el área de Adjudicaciones no posee un protocolo para atender los requerimientos de los socios cuando presentan una queja en el servicio.
- **Delimitado.** - El proyecto se realizará en el primer semestre del año 2020 y se realizará a todos los clientes adjudicados con bienes entregados tanto en vehículos como en viviendas.
- **Relevante.** - Es importante para la sociedad y para la empresa, ya que mejoraría notoriamente las recomendaciones de nuestros clientes a sus conocidos, es decir nos otorgaran clientes referidos.
- **Factible.** - Totalmente realizable, ya que poseo todas las herramientas para poner en marcha el proyectos tales como; presupuesto, tecnología, capital humano y respaldo jurídico
- **Original.** - Se investigó que en la organización, no se ha desarrollado un proyecto de esta magnitud, que identifique la causa principal de la insatisfacción del socio.

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.

- Variable independiente: Servicio de atención al cliente
- Variables dependientes: Satisfacción de los socios

DELIMITACIÓN DE PROBLEMA.

- **Campo:** Administración de Empresas.
- **Área:** Servicio al Cliente.
- **Aspectos:** Satisfacción al Socio.
- **Tema:** Propuesta de un plan de mejora al servicio de atención al cliente de los socios adjudicados de la empresa CasaPlan- Motorplan S.A.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

OBJETIVO GENERAL:

- Diseñar el modelo de atención integral al cliente en los procesos de adjudicaciones de productos en la empresa CasaPlan- Motorplan S.A.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Fundamentar los aspectos teóricos de atención al cliente en los métodos de satisfacción al cliente.
- Diagnosticar la situación actual del modelo de atención al cliente en la empresa CasaPlan- Motorplan S.A.
- Definir la estrategia de servicio al cliente a otorgar a los socios adjudicados en sus procesos de entrega de producto en la empresa CasaPlan – Motorplan S.A.

PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

- 1.- ¿Cómo fundamentar los aspectos teóricos de atención al cliente en los métodos de satisfacción al cliente?
- 2.- ¿Cuáles son las metodologías de atención al cliente en la empresa CasaPlan- Motorplan S.A.?

3.- ¿Cómo puedo definir la estrategia de servicio al cliente a otorgar a los socios adjudicados en sus procesos de entrega de producto en la empresa CasaPlan – Motorplan S. A?

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

El presente trabajo tiene como propósito evaluar y medir el servicio al cliente que otorga la empresa CasaPlan-Motorplan a sus adjudicados en la adquisición del producto en la organización. Uno de los principales desafíos de CasaPlan-Motorplan es identificar los problemas de atención al cliente para elevar los índices de satisfacción de los usuarios en la adquisición de sus productos para generar un marketing boca a boca con el objetivo de aumentar las ventas dentro del mercado.

De igual manera es importante que los clientes sepan aquellos beneficios que podrían percibir; mismos que no son de conocimiento al público debido a la falta de comunicación o estrategias de comunicación, lo que genera falta de confianza de los clientes e insatisfacción en los servicios que otorga la empresa.

Es evidente que todo negocio depende de los clientes, el buen trato hacia los usuarios es la clave del éxito. Tener estabilidad nos permite formar una base sólida en nuestro negocio lo que sirve de motivación para todos los empleados. Ayuda a tener menor rotación del personal, este punto es muy importante ya que no es lo mismo una persona ya experimentada en ese ámbito que otra que va a empezar a involucrarse en ese ambiente laboral. Otro punto importante es la disminución de del ausentismo y quejas por parte de los trabajadores, por eso es muy importante trabajar en un ambiente sano en el que todos se sientan de la mejor manera todo eso será un gran beneficio para el negocio.

Es importante en las empresas que logran posicionarse como líderes en Experiencia de Cliente, lo hacen brindando un valor agregado con

respecto a la competencia. Este valor agregado no necesariamente descansa en un producto diferencial. Depende de la empresa la definición de los atributos que diferenciarán su oferta.

La clave está en lograr un balance entre: una oferta de servicios que cumpla con las expectativas de los clientes, una experiencia consistente en los distintos puntos de contacto y el desarrollo de una vinculación emocional que le haga saber a los clientes que los conoces y los valoras.

Incorporar mejoras en el servicio a partir de la voz del cliente es importante. Usar esta información para identificar oportunidades, es un principio básico de negocio. El problema está cuando las compañías se enfocan sólo en lo básico de la entrega del servicio.

En mercados indiferenciados sabemos lo difícil que resulta ofrecer un valor agregado. Más aún cuando las compañías siguen enfocadas en la competencia y en la disminución de costes operativos.

Las empresas siguen debatiendo como mejorar los básicos de su servicio, entendiendo que allí descansa la insatisfacción de sus clientes.

Viabilidad de la Investigación

En mi proyecto es relevante identificar que tan conveniente es el mismo por lo cual he identificado ciertos aspectos.

En el ámbito económico, poseo un presupuesto aprobado en Comité de Accionistas, los mismos destinaron un rubro en el presupuesto para el

desarrollo del proyecto, el mismo que será medido mensualmente por el área financiera.

En CASAPLAN-MOTORPLAN S.A. poseemos como aliado estratégico al Estudio Jurídico Villagrán Salazar S.A., el mismo que posee amplia experiencia en el campo societario, civil y penal. Por lo tanto conseguimos realizar todas las investigaciones y encuestas de los socios con todas las autorizaciones del caso.

La empresa goza de un departamento IT, debidamente constituido con todo el hardware y software adaptado a herramientas incorporadas al giro del negocio, no utilizando recursos externos que incurran en gastos no contemplados en el presupuesto.

Para concluir, mediante el Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001-2015 que mantiene incorporada la empresa, me permite administrar de forma efectiva los rubros, capital humano y tiempo que voy a utilizar en el desarrollo del proyecto desde su inicio hasta su culminación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambio porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias. Luego, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ejemplo los mercados, ya que en estos había más variedad de productos. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que existió en los mercados, tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por ellos que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente. Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos.

Según el autor (Gómez, 2006) define que:

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (p.19)

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambio porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias. Luego, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ejemplo los mercados, ya que en estos había más variedad de productos. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que

existió en los mercados, tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por ellos que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente. Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos (Lelis, 2011).

El concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez y conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad, soluciones individualización y amabilidad (Gómez, 2006).

Es por esto por lo que algunas marcas se imponen en el mercado con más de un siglo de trayectoria, innovando y atrayendo a más seguidores que se vuelven sus mejores seguidores y relacionistas del producto.

Estrada, W (2007) afirma que:

En el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo. Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y de los demás clientes.

El cliente, ya lo hemos mencionado, es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y debemos indicar que su presencia es absolutamente indispensable. El soporte físico, se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio. De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez. Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del servicio como son los muebles, las maquinas, los exhibidores, las exhibiciones, etc. Y el entorno o ambiente, decoración, merchandising, uniformes, etc. El servicio mismo, que depende de la estrategia y plan de acción trazados y el personal de contacto. Los elementos que participan en una estrategia de servicio son: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio mismo. (P.8)

Para una industria tan competitiva como la que está en auge, cada día se puede evidenciar un alto grado de competitividad, una empresa quiere ser mejor que la otra, ser diferenciada del conglomerado es por esto por lo que invierten en infraestructura, software, marketing y por supuesto en capacitar a sus colaboradores con la finalidad de mejorar los índices de satisfacción al cliente los mismos que cada vez requieren llegar a la excelencia.

El nexo entre la satisfacción del cliente y los beneficios de las empresas se manifiesta, para la mayoría de ellas, en los siguientes indicadores:

- Fidelidad: La probabilidad de que unos consumidores complacidos repitan una compra es mucho mayor si un grado alto y reiterado de satisfacción ha conseguido crear en ellos un sentimiento de fidelidad.
- Recomendación verbal: La fuerza de una recomendación verbal es mayor que la de toda la publicidad de una empresa en su conjunto.
- Precios extra: El cliente está dispuesto a pagar un precio extra si el producto destaca por su esmerada calidad y un servicio de 80 atención excelente. Los consumidores de la mayoría de los productos y servicios toman en consideración la reputación de estos cada vez que comparan unos con otros.
- Mayor nivel de ventas: Las empresas con un alto nivel de satisfacción consiguen que la preferencia de sus clientes se extienda desde una a varias marcas propias más y, en consecuencia, aumentan así sus ventas.

En la actualidad la relación entre los que proporcionan el servicio y los usuarios parece haber llegado a un punto crítico, lo que está originando gran cantidad de debates en el ámbito empresarial. El servicio al usuario es aquella interacción que una empresa sin importar la magnitud que sea debe dar a sus respectivos usuarios. En la década de los 20, 30,40, 50, había mucha demanda y poco producto, la atención y calidad de servicios que se prestaban no eran una prioridad ya que se mantenían cautivos a los usuarios, derivado de una oferta limitada de fabricantes.

A partir de los años 80 y hasta mediados de los 90, la calidad se asume como un proceso estratégico que quizás uno de los cambios más

significativos que ha tenido el concepto, pues a partir de ahí se introducen los procesos de mejora continua en cada modelo de servicio al usuario fijados en la calidad que ahora no es impulsada por los inspectores sino por la dirección, se contempla como una ventaja competitiva.

Leland, K & Bailey, K (2001) publicó en la revista El Buzón de Pacioli, el artículo denominado “La Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente”, revista del Departamento de Contaduría y Finanzas del Instituto Tecnológico de Sonora - México, en la que “habla que la calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza”. Este artículo se relaciona con la presente tesis en el sentido que en ella se mide la calidad en el servicio brindado a los clientes de CASAPLAN-MOTORPLAN S.A., midiendo los niveles de satisfacción de los clientes.

ANTECEDENTES REFERENCIALES

TEMA: Análisis del servicio al usuario para mejorar el proceso de comercialización de la empresa Bultrims s. A. ubicada en la ciudad de Guayaquil en el año 2014.

Resumen: Al hablar de servicio al usuario, se puede partir del punto de vista de las necesidades del ser humano, y siempre que se suple una, nace inmediatamente otra que necesita ser satisfecha, ya que todas las personas tienen diferentes gustos y preferencias, es allí donde surgen la competencia entre organizaciones por captar usuarios en esa lucha muchas veces se deja de lado prestarles una adecuada atención por estar enfocados solo en vender el producto

TEMA: Propuesta de programa integral de servicio al cliente (PISC) como gestión estratégica en las concesionarias automotrices de la ciudad de Guayaquil.

Resumen: El problema de investigación fundamenta en el efecto de un Programa Integral de Servicio Cliente a concesionarias automotrices en creación de una Cultura Organizacional hacia Servicio Cliente. Su objetivo general es describir características de concesionarias orientadas hacia una cultura organizacional de servicio cliente consecuencia del desarrollo de PISC.

Semejanza: Los presentes proyectos investigativos nos da una orientación de que acciones de servicio al cliente se debe implementar en la organización para mejorar los procesos de atención al cliente para el aumento de la satisfacción de los adjudicados en el proceso de adquisición del producto en la empresa CasaPlan Motorplan en la ciudad de Guayaquil.

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de toda empresa para poder lograr sus objetivos planteados en la misión.

En este contexto, el servicio al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica de marketing no solo para conseguir que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posible. Sino es establecer un sistema de mejora continua en la empresa para lograr la verdadera satisfacción del cliente lo que todo cliente o socio espera del producto o servicio.

Según Levit citado por (Couso, 2005) expresa que todos los productos o servicios tiene cuatro dimensiones genéricas, esperada, aumentada y potencial esto se expresa de la siguiente forma:

- Genérica: Es cuando el producto genérico está formado por las características comunes y mínimas como, por ejemplo: cuatro ruedas en un coche, viajar sin accidentes de avión etc.
- Esperada: Añade la dimensión genérica que tiene todos los servicios tradicionales que espera el cliente como por ejemplo: recepción adecuada, condiciones de pago, etc.
- Aumentada: Es la serie de ventajas que el cliente no espera y excede sus expectativas desde el primer momento lo que genera una satisfacción total.
- Potencial: Es cuando los beneficios han perdido su poder de incrementar la satisfacción en la empresa porque solo se centra en colocar el producto y no tener forma de atraer y mantener a los clientes.

CASAPLAN-MOTORPLAN S.A. debe alinear sus acciones de servicio a los socios en el cuadrante de aumentada que es otorgar los mayores beneficios al socio dentro de la adquisición del producto y lograr que ellos realicen una recompra del producto e incluso recomiende el producto a su círculo social, familiar y personal logrando que sean clientes fans en la promoción del producto con una publicidad gratis siendo el propio cliente el motor de información al mercado.

Según Schiffman (2005) menciona que:

El comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades.

Tipos de consumidores

- **Consumidor personal:** compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de los contextos, los productos son comprados

para consumo final por parte de individuos, se los conoce como consumidores finales.

- **Consumidor organizacional:** Lo incluye las empresas con propósito de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales, todos los cuales deben comprar productos, equipos y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

Cabe mencionar también que para que se considera un consumidor deben incluir cuatro factores principales:

Figura 2. 1: Factores Principales del Consumidor

Culturales	Sociales	Personales	Psicologicos
<ul style="list-style-type: none">• Cultura• Subcultura• Clase social	<ul style="list-style-type: none">• Grupos de referencia• Familia• Papeles y Posición	<ul style="list-style-type: none">• Edad y etapa del ciclo de vida• Ocupación• Vals• Personalidad y concepto del yo	<ul style="list-style-type: none">• Motivación• Percepción• Aprendizaje• Creencias y actitudes

Elaborado por: Urgilés E, (2019)

- **La cultura** es el factor determinante más elemental de los deseos y la conducta de una persona. Incluye los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas básicas que una persona aprende de la familia y otras instituciones importantes.
- **Factores Sociales** también influyen en la conducta de un comprador. Los grupos de referencia de una persona, familias y amigos, organizaciones sociales, asociaciones profesionales afectan poderosamente las elecciones del producto y de la marca.
- **Factores Personales**, vinculados a la edad, la etapa del ciclo de vida familiar, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales del comprador, influyen en sus decisiones de compra.

- **Factores Psicológicos**, como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes proporcionan una perspectiva distinta para entender cómo funciona la “caja negra” de la mente de los compradores. (2005)

Finalmente, la conducta del comprador es bastante difícil de comprender para las empresas que venden dentro de las fronteras de un mismo país. Sin embargo, en el caso de las compañías que operan a nivel internacional, la comprensión y la satisfacción de las necesidades del cliente pueden ser todavía más difíciles.

Kotler, P & Keller, K (2012) mencionan que Identificar a los clientes potenciales, se los debe clasificar considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra. Por lo tanto, se obtendrá dos grupos de clientes potenciales:

- **Candidatos a Clientes:** Son aquellas personas, empresas u organizaciones que tienen un fuerte interés para comprar el producto o servicio, la capacidad económica para hacerlo y la autoridad para decidir la compra.
- **Candidatos Desechados o en Pausa:** Son aquellos que se rechazan porque aunque tengan la predisposición o interés por adquirir el producto o servicio, no tienen la capacidad económica para efectuar la compra, se los considera “candidatos desechados”. Sin embargo, se debe considerar que existen clientes potenciales cuya falta de liquidez es temporal, por lo que conviene no perderlos de vista para ganarlos como clientes en un futuro próximo considerados “candidatos en pausa”.

Conversión de "Candidatos a Clientes" en "Clientes de Primera Compra"

Uno de los pasos más importantes para la captación de nuevos clientes debido a que es la ocasión en la que el candidato a cliente puede entrar

en contacto con el producto o servicio, y de esa manera, puede verificar, constatar o comprobar la calidad de este. Por ello, es recomendable que la fuerza de ventas trabaje, primero, investigando todo lo necesario para conocer todo lo que puedan acerca de las personas, empresas u organizaciones a las que esperan vender.

Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos

Consiste en convertir a los "Clientes de Primera Compra" en "Clientes Reiterativos"; es decir, en clientes que compran el producto o servicio de forma reiterada y/o que compran otros productos o servicios que pertenecen a la misma empresa, realizando ciertas actividades, tales como:

- Brindar servicios posventa: realizar un seguimiento a la entrega del producto para constatar que éste llegó en buenas condiciones y en la fecha acordada.
- Conocer al cliente: realizar un seguimiento a la entrega del producto para constatar que éste llegó en buenas condiciones y en la fecha acordada.
- Brindar un trato especial: puede incluir descuentos especiales por compras frecuentes, servicios adicionales o exclusivos, atenciones especiales.

(Thompson, I, 2005) Indica que los indicadores de satisfacción al cliente se logran conocer una vez que el cliente adquiere el producto y demuestra su grado de lealtad hacia la marca o empresa. Por consiguientes, es importante indicar que los clientes experimentan niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas de los clientes.

- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Constitución de la República del Ecuador (2008) especifica:

Sección tercera

Comunicación e Información

Artículo 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Artículo 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor (Ministerio de Industrias, 2019).

Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor

Capítulo II

Derechos Y Obligaciones

De Los Consumidores

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

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

aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

CODIGO ORGANICO INTEGRAL PENAL, COIP

Registro Oficial Suplemento 180 de 10-feb.-2014

Última modificación: 29-dic.-2017

SECCION CUARTA

Delitos contra los derechos de los consumidores, usuarios y otros agentes del mercado.

Art. 235.- Engaño al comprador respecto a la identidad o calidad de las cosas o servicios vendidos.- La persona que provoque error al comprador o al usuario acerca de la identidad o calidad de la cosa o servicio vendido, entregando fraudulentamente un distinto objeto o servicio ofertado en la publicidad, información o contrato o acerca de la naturaleza u origen de la cosa o servicio vendido, entregando una semejante en apariencia a la que se ha comprado o creído comprar, será sancionada con pena privativa de libertad de seis meses a un año. Si se determina responsabilidad penal de una persona jurídica, será sancionada con multa de diez a quince salarios básicos unificados del trabajador en general.

Normas de Gestión de Calidad ISO 9001 (2014)

Las Normas ISO 9001 se aplican 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 concretar la calidad en todas las tareas de la organización debe de existir una planificación que debe ser medida, controlada y de ser posible mejorada en todos sus procesos, los mismos deben contener:

- Puntualidad en la entrega del servicio.
- Fidelidad en el cumplimiento de servicios.
- Relación costo-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.

VARIABLES CONCEPTUALES DE LA INVESTIGACIÓN

La definición conceptual de las variables identificadas en las investigación refleja la expresión del significado o plano teórico que el investigador le atribuye a cada variable para los fines de cumplir con los objetivos específicos planeados.

Según Tamayo y Tamayo (2003) la definición conceptual es necesaria para unir el estudio a la teoría.

Por otra parte Arias (2006) señala que una variable es una característica o cualidad, magnitud o cantidad susceptible de sufrir cambios y es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación.

Las variables identificadas en el estudio indicarán en forma directa que se debe observar o medir en el proyecto de investigación radicando en estos aspectos y su importancia.

- **Variable Independiente: Servicio de atención al cliente**

La clave para el éxito de un servicio al cliente es la calidad de la relación. Según (Kotler, 2011), "Maximizar el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo con él". En otras palabras, es asegurarles a los clientes el compromiso de que ellos siempre serán importantes para la empresa, que cada uno no es solo un cliente, sino alguien con valores, con quien se tiene una relación de integridad.

- **Variable Dependiente: Satisfacción de los Socios**

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos

para la empresa. Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Atención al cliente:** Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes, lograr sus expectativas y que la imagen de la empresa sea positiva.
- **Capacitación:** Es un proceso sistemático y organizado, por medio del cual las personas adquieren conocimientos y desarrollan habilidades.
- **Cliente:** Es una persona física o jurídica que recibe un servicio o adquiere un bien a cambio de un dinero u otro tipo de retribución.
- **Servicio:** Representa un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa.
- **Satisfacción:** Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.
- **Socio:** Persona natural o jurídica que ingresa a un grupo sea este de casa o motor, teniendo derecho a participar en asambleas.
- **Competencia:** Disputa entre personas, animales o cosas que aspiran a un mismo objetivo o a la superioridad en algo.
- **Competitividad:** Rivalidad o competencia intensa para conseguir un fin.
- **Trabajo:** Esfuerzo necesario para conseguir algo.

- **Adaptación:** Conjunto de cambios que se realizan en una obra literaria, musical, etc., para destinarla a un medio distinto de aquél para el que fue creada.
- **Atención:** Aplicación voluntaria de la actividad mental o de los sentidos a un determinado estímulo u objeto mental o sensible.
- **Experiencia:** Conocimiento de algo, o habilidad para ello, que se adquiere al haberlo realizado, vivido, sentido o sufrido una o más veces.
- **Prestación:** Servicio o ayuda que una persona, una institución o una empresa ofrece a otra.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

DATOS DE LA EMPRESA

- **Nombre:** CASAPLAN-MOTORPLAN S.A.
- **Fecha de Constitución:** 15 de marzo del 2001
- **RUC:** 0992151854001
- **Dirección:** Avda. Francisco de Orellana Cdla. Sauces VIII Mz. 454
F26 Solar 1
- **Teléfono:** 042-233939
- **Representante Legal:** Grunauer Klaere Adolfo

MISIÓN

Facilitar a nuestros clientes el sistema ideal para la adquisición planificada de bienes, mediante el diseño y postventa de Planes de Compra Programada, a través de la excelencia en el servicio, el estricto cumplimiento de los compromisos y la calidez de nuestra gente; agregando valor mediante la innovación y el mejoramiento continuo de nuestro procesos.

VISIÓN

Ser la empresa líder en hacer posible la construcción de prosperidad para nuestros clientes.

POLÍTICA DE CALIDAD

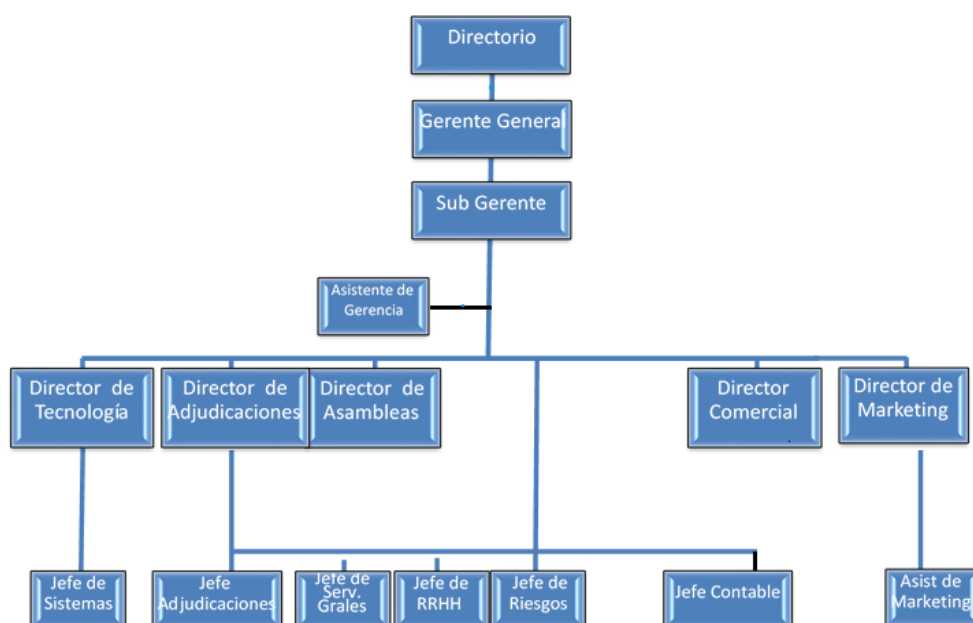
Nuestro compromiso de excelencia en el Servicio de Comercialización y Post Venta de Planes de Compra Programada es satisfacer de manera integral las expectativas de nuestros clientes, a través del cumplimiento de la normativa y procedimientos vigentes. Para ello, garantizamos impulsar una cultura de calidad con beneficios cuantificables, basados en los principios de Responsabilidad, Liderazgo, Desarrollo del Recurso Humano y el mejoramiento continuo del Sistema de Gestión de Calidad.

VALORES CORPORATIVOS

- **Pasión: Actuamos** incesantemente para conseguir los objetivos, empleando al máximo nuestros recursos, habilidades y esfuerzos para la obtención de nuestra metas.
- **Compromiso:** Colocamos permanentemente los intereses del equipo por encima de los personales, nos comprometemos totalmente y estamos dispuestos positivamente a ir más allá.
- **Excelencia:** Alcanzamos los resultados, asegurando la máxima calidad y eficiencia en el proceso.
- **Respeto:** Reconocemos los derechos y dignidad de las personas sin diferenciaciones.
- **Responsabilidad Social:** Estamos comprometidos por desarrollar e implementar acciones que generen un impacto positivo en la sociedad, que aporten valor y permanezcan a lo largo del tiempo

ORGANIGRAMA

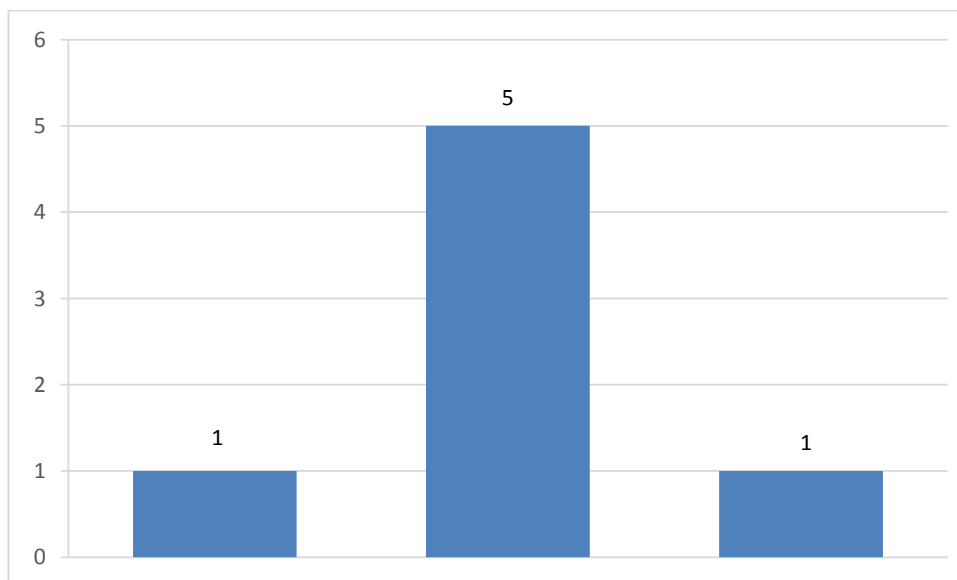
Figura 3. 1: Organigrama



Elaborado por: Urgilés E, (2019)

PLANTILLA DE TRABAJADORES

Figura 3. 2: Personal de Adjudicaciones



Elaborado por: Urgilés E, (2019)

DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES DE LOS EMPLEADOS

CASAPLAN-MOTORPLAN S.A. el área de mayor interacción con los clientes es el área de adjudicaciones que mantiene una constante comunicación con ellos para el proceso de acreditación de sus productos y realización de las asambleas de socios que se deben ejecutar para el proceso de transparencia de la entrega de los productos.

A continuación se detalla las áreas claves dentro del proceso de servicio con el socio:






Mantener el sigilo y la confidencialidad necesarios para salvaguardar la información de C así como de clientes, proveedores y empleados a los que se tenga acceso y conocimiento por cualquier medio

- **Director de Adjudicaciones: Cumplimiento** de meta mensual del Departamento de Adjudicaciones de Casaplan-Motorplan Determinadas en el Presupuesto anual.

- **Jefe de Adjudicaciones:** Información: Carpetas de los adjudicatarios de viviendas. Archivo de las resoluciones de las asambleas. Archivo de Pagares cancelados. Archivos de las Escrituras de los Adjudicatarios de Vivienda. Cuadros de socios Adjudicados.
- **Oficial o Ejecutivo de Adjudicaciones:** Cumplir y hacer cumplir todas las normas y procedimientos establecidos por la Empresa y las Leyes de la República vigentes para la adquisición lícita y entrega correcta y oportuna de los bienes muebles e inmuebles adquiridos por nuestros socios a su entera satisfacción y conformidad en un 100% de las adjudicaciones.
- **Asistente de Adjudicaciones:** Ingresar la ficha del bien en la elaboración de contratos de prenda de los socios, procesos de revisión de documentos de prenda comercial y pagares.
Tener un control de los contratos de prenda comercial y pagares, firmados para su respectiva legalización, Ingreso de Contratos y pagarés saldo deudor y/o financiamiento en el SAAD. Elaboración del Memo de entrega de contratos legalizados, pagares de saldo deudor y financiamiento a la Gerencia General para su custodio. En caso de ser la compra de un vehículo seminueva, coordinara con la persona encargada de realizar trámites respectivo; para que acompañe al socio y lo guie en el cambio de propietario y se ingrese la Prenda Comercial en la ATM o institución que corresponda de acuerdo con la ciudad en que se matricula el vehículo.

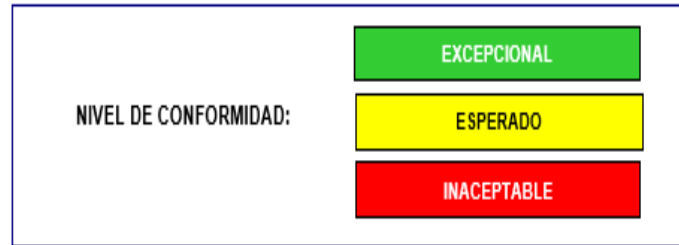
PRODUCTOS DE CASAPLAN-MOTORPLAN S.A.

Tabla 3. 1: COMPRA PROGRAMADA

COMPRA PROGRAMADA	DETALLE
<p>CasaPlan- Motor Plan reúne a un grupo de personas que tienen un mismo objetivo de comprar una casa o carro de manera programada con aportes mensuales formando un fondo común.</p>	
<p>CasaPlan- Motor Plan administra el sistema para que todos los integrantes del grupo obtengan su casa o su carro.</p>	
<p>Cada mes se adjudican por sorteo u oferta mínimo dos montos, en nuestras asambleas mensuales certificados por un notario público. Por sorteo, dando igualdad de oportunidades a todos los socios mediante un sorteo simple que determina el orden en que se van adjudicando.</p>	
<p>Por oferta, aquel socio que este en capacidad de anticipar el mayor número de cuotas, estas ofertas se presentan en sobre cerrado durante la asamblea.</p>	
<p>Una vez adjudicado TÚ ELIGES la marca, modelo y color de tu carro o la inversión inmobiliaria de tu elección, inclusive puedes decidir si quieres ampliar, construir o remodelar tu casa, oficina o local comercial.</p>	

Elaborado por: Urgilés E, (2019)

Figura 3. 3: Indicadores de Satisfacción CasaPlan- Motor Plan



DEPARTAMENTO	PROCESO	Naturaleza	INDICADORES	FORMULA	PERIODICIDAD	2019												Promedio del resultado año anterior	MEDIA	DESVIACIÓN ESTANDAR
						ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC			
						I TRIM			II TRIM			III TRIM			IV TRIM					
ADJUDICACIONES	Nivel de satisfacción	(*)	ENCUESTA DE SATISFACION SEGMENTO QUE NO ENTREGA DEL BIEN	(Atencion recibida+Claridad de la Informacion+Proceso de entrega del bien)/3= Satisfaccion del cliente	M	70	98	78	80	78	79,00	81	83	79	80	-	-	77	81	6,64

Elaborado por: Urgilés E, (2019)

CasaPlan- Motor Plan es una empresa ecuatoriana que tiene presencia en el mercado de 18 años en la compra programada siendo así el pionero en cumplir los sueños de muchos adjudicados o socio a la empresa. En la figura 3.2 se visualiza los indicadores de satisfacción de la empresa por parte de nuestros socios con el servicio que brinda la empresa dentro de su proceso de adquisición de producto.

En el presente año vigente, la empresa ha tenido indicadores inaceptable por 5 meses de los 10 vigente hasta el momento, es decir, lo rangos se manteniendo de manera aceptable ante el socio; pero, con muchas deficiencia en sus entrega del servicio lo cual se debe mejorar para retener la permanencia del socio y evitar la deserción del cliente en la adquisición de su producto por no otorgar una atención al cliente de maneja correcta.

La empresa deberá reformar su modelo de atención a socio para mejorar los indicares de satisfacción que se evalúa de manera mensual la área de adjudicaciones trato en el servicio telefónico, digital y presencial para atender todos los reclamos, sugerencia e información que demande el socio a la empresa. Lo antes mencionados, nos guía a efectuar una investigación de campo para recopilar de manera coherentes las satisfacciones e insatisfacciones de nuestros socios por el modelo de atención que brinda cada colaborador internos a los socios actuales y potenciales en la entrega de producto Casaplan-Motorplan e implementar las mejorar pertinentes para aumentar el indicador promedio de atención y se evidencie por el promedio del 90% para lograr un grado excepcional por nuestros clientes.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

En la presente investigación se usará el Diseño Cualitativo por ser más flexible; el cual nos facilitará la realización de ajustes, a fin de sacar provecho a la información recabada luego de haber aplicado las encuestas a los socios adjudicados. Adicionalmente se utilizará el diseño

bibliográfico, el cual nos permite obtener información secundaria, y que la misma sea más extensa y evitar el plagio.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN:

Tabla 3. 2: **Estudios** (*MotorPlan, 2019*)

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Según (Hernández R, Fernández C, & Baptista P, 2014, pág. 79)“Es examinar un problema o tema poco estudiado del cual se obtiene mucha duda, es el primer acercamiento al problema.	Indica (Malhotra, N, 2004) “que no solo describe el problema, situación, realidad de lo observado sino que se acerca y busca explicar las causas que originaron la situación analizada.”	(Hernández R, Fernández C, & Baptista P, 2014, pág. 92)“Tal como su nombre lo indica para describir el fenómeno, situaciones, contexto, y sucesos que se esté abordando y que se pretenda analizar”.	Según (Hernández R, Fernández C, & Baptista P, 2014, pág. 93) “Asocian variables mediante un patrón, de esta manera se entiende en buscar diversas variables que interactúen entre sí”.

Elaborado por: Urgilés E, (2019)

De los diferentes tipos de investigación se optó en el presente estudio por una investigación descriptiva por qué se va a expresar el problema y pretender analizar, con la creación de preguntas y análisis de datos que se llevarán a cabo sobre el tema.

También la explicativa por que se presenta el problema, permite al investigador obtener una comprensión más acertada del fenómeno y sus causas, y se buscará comentar las causas del origen de la problemática.

POBLACIÓN

"El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros" (Arias, 2012, pág. 21)

Este enunciado implica que población esto el conglomerado que vamos a estudiar, Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio, la misma debe ser homogénea, en un espacio de tiempo y un lugar en el espacio.

Los tipos de población son los siguientes:

Población Finita

"Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades" (Arias, 2012, pág. 21)

Es decir que esta población tiene un inicio y un final, la misma se controla sistemáticamente y se puede tomar toda la población para investigar sin ningún problema.

Población Infinita

"Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible". (Arias, 2012, pág. 21)

"El universo está conformado por toda la población o conjunto de unidades que se quiere estudiar y que podrían ser observadas individualmente en el estudio" (Morillas, A, 2014, pág. 179)

Es una población compuesta por un número incontable de personas, de esta población se debe tomar una muestra para que la investigación sea más efectiva.

Tabla 3. 3: **Universo**

Población	Cantidad
Director de Adjudicaciones	1
Jefe de Adjudicaciones	1
Ejecutivos de Adjudicaciones	2
Asistente de Adjudicaciones	1
Gestor	1
Adjudicados	50
Total	56

Elaborado por: Urgilés E, (2019)

La población de este proyecto es finita, por lo tanto se utiliza la formula muestra, este proyecto se encuentra situada en el norte de Guayaquil donde realiza sus operaciones y captaciones de clientes para la entrega de productos de compra programada de su vehículo o vivienda.

Muestra

"La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población" (López, P, 2004, pág. 141)

Conjunto de cosas, personas o datos elegidos al azar, que se consideran representativos del grupo al que pertenecen y que se toman para estudiar o determinar las características del grupo.

Tipos de muestra

- Muestreo Probabilística.
- Muestreo no Probabilística.

En este proyecto se utilizará el muestreo no probabilístico por conveniencia, porque voy a trabajar con todos los datos existentes, voy a dividir toda la población objeto del estudio para la obtención de resultado.

El muestreo por conveniencia es la menos costosa de todas las técnicas de muestreo y la que consume menos tiempo para obtener los resultados de la investigación. Es decir, las unidades de muestreo son accesibles, fáciles de medir y se incluyen la población a la autoselección que teóricamente se utilizan para la investigación exploratoria (Malhotra N, 2004).

Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación

Los métodos por utilizar en esta investigación son:

- **Método Científico:** El método científico es un proceso destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes que expliquen los fenómenos físicos del mundo y permitan obtener, con estos conocimientos, aplicaciones útiles al hombre.
- **Método de Inducción-Deducción:** Es un procedimiento de inferencia que se basa en la lógica para emitir su razonamiento; su principal aplicación se relaciona de un modo especial con las matemáticas puras.

El método de inducción-deducción se utiliza con los hechos particulares, siendo deductivo en un sentido, de lo general a lo particular, e inductivo en sentido contrario, de lo particular a lo general.

- **Método Análisis Síntesis:** Nos permite conocer más profundamente las realidades con las que nos enfrentamos, simplificar su descripción, descubrir relaciones aparentemente ocultas y construir nuevos conocimientos a partir de otros que ya poseíamos.
- **Método Descriptivo:** Especifica todas las características de un fenómeno, detallando la mayor información que pueda ser recopilada sobre cada una de las variables.

3.7. Procedimientos de la Investigación.

Tabla 3. 4: **Procedimientos**

Técnicas	Instrumentos
<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Formulario • Cuestionario

Elaborado por: Urgilés E, (2019)

La investigación de campo efectuada en el presente proyecto de estudio se basó en un muestreo probabilístico por conveniencia utilizando las técnicas cuantitativas y cualitativas para conocer de los socios o adjudicados el nivel de percepción del servicio que otorga el área de adjudicaciones en la adquisición de su producto programada. Y a la vez, conocer la percepción del servicio de los usuarios para implementar las mejoras y así garantizar una satisfacción al socio de CasaPlan-Motorplan S.A.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

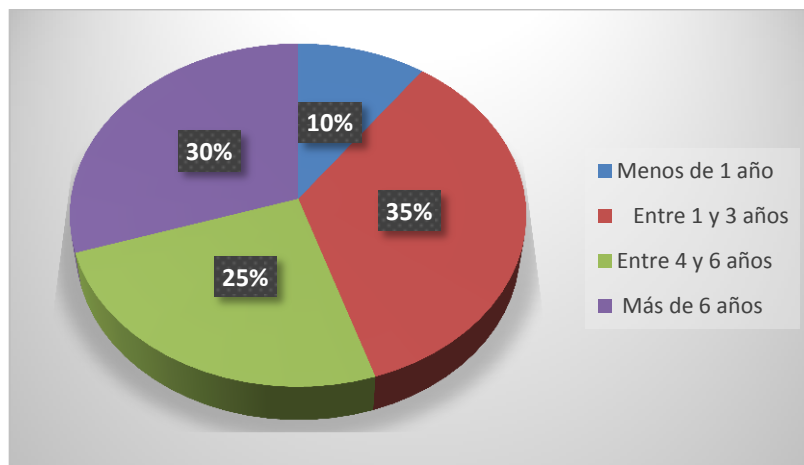
1. ¿Cuánto tiempo es usted cliente de CasaPlan-Motorplan S.A.? (*)

Tabla 4. 1: Cliente de Casaplan-Motorplan S.A.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	5	10%
Entre 1 y 3 años	20	35%
Entre 4 y 6 años	10	25%
Más de 6 años	15	30%
Total	50	100%

Elaborado por: Urgilés E, (2019)

Figura 4. 1: Cliente de Casaplan-Motorplan S.A.



Elaborado por: Urgilés E, (2019)

Interpretación: De las personas encuestadas manifiesta que son clientes de Casaplan- Motorplan S.A desde 1 a 3 años un 35%, de más de 6 años con un 30%, un 25% tienen un tiempo de 4 a 6 años como clientes y un 10% menos de 1 año siendo clientes de Casaplan-Motorplan S.A. Esto nos denota que los clientes están fidelizados con el modelo de negocio.

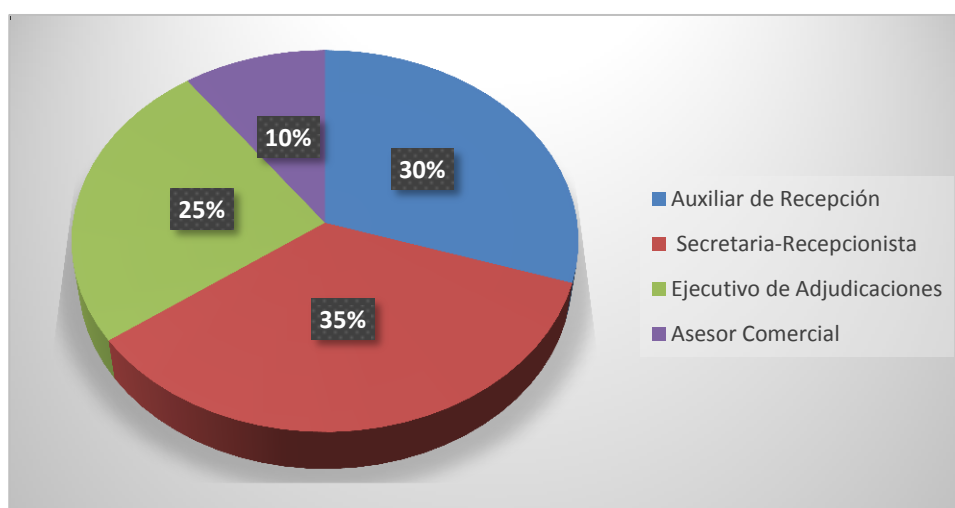
2. Al momento de efectuar trámites en el área de adjudicaciones ¿Cuál considera su primer contacto? (*)

Tabla 4. 2: Tramites de adjudicaciones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Auxiliar de Recepción	20	30%
Secretaria-Recepcionista	15	35%
Ejecutivo de Adjudicaciones	5	25%
Asesor Comercial	10	10%
Total	50	100%

Elaborado por: Urgilés E, (2019)

Figura 4. 2: Tramites de adjudicaciones



Elaborado por: Urgilés E, (2019)

Interpretación: El 35% de las personas encuestadas indican que cuando efectúa un trámite del área de adjudicaciones acuden a la secretaria-recepcionista para que le otorgue información, y el 30% establece que se dirige a la auxiliar de recepción para que le informe como se realiza el trámite, el 25% a ejecutivo de adjudicaciones, y secuencialmente con un 10% manifiesta que acuden al asesor comercial para llevar acabo el trámite de adjudicación. El personal que mayor contacto tiene el adjudicado en la empresa Casaplan-Motorplan es el auxiliar de recepción

y ejecutivos de adjudicaciones que debe brindar el asesoramiento y guía al adjudicado.

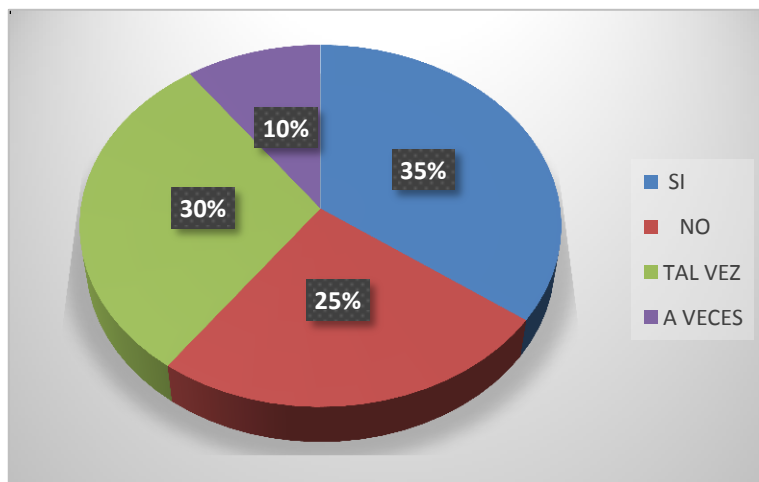
3. Al visitar la Agencia de la Rotonda ¿Usted identifica el puesto informativo para efectuar el proceso de Adjudicación? (*)

Tabla 4. 3: Agencia Rotonda

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	35%
No	10	25%
Tal vez	15	30%
A veces	5	10%
Total	50	100%

Elaborado por: Urgiles E, (2019)

Figura 4. 3: Agencia Rotonda



Elaborado por: Urgiles E, (2019)

Interpretación: Con un 35% las personas encuestadas establecen que si identifica el puesto informativo para efectuar el proceso de adjudicación, y el 30% indica que tal vez identifica el puesto informativo, seguido con un 25% que no identifica el lugar informativo, y finalmente con un 10% que a veces identifica el lugar informativo para realizar el proceso de adjudicación.

4. ¿Usted identifica con facilidad el módulo de atención al socio en la Agencia La Rotonda? (*)

Tabla

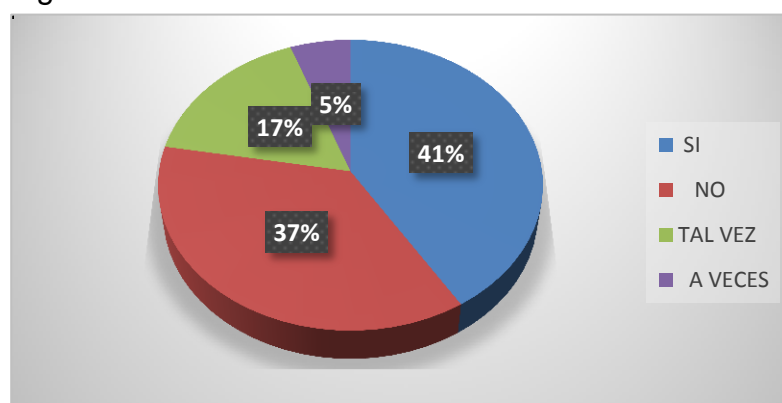
4.	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
	SI	20	37%
	NO	15	33%
	TAL VEZ	10	15%
	A VECES	5	5%
	Total	50	100%

4:

Atención al Socio

Elaborado por: Urgiles E, (2019)

Figura 4. 4: Atención al Socio



Elaborado por: Urgiles E, (2019)

Interpretación: El 37% de las personas encuestada manifiesta que si identifica con facilidad el módulo de atención al socio en la agenda la rotonda, seguido con un 33% que no visualiza con sencillez el módulo de atención, y el 15% que tal vez pueda identificar con comodidad el módulo de atención, y con un 5% que a veces identifica con viabilidad el módulo de atención al socio en la agencia la Rotonda.

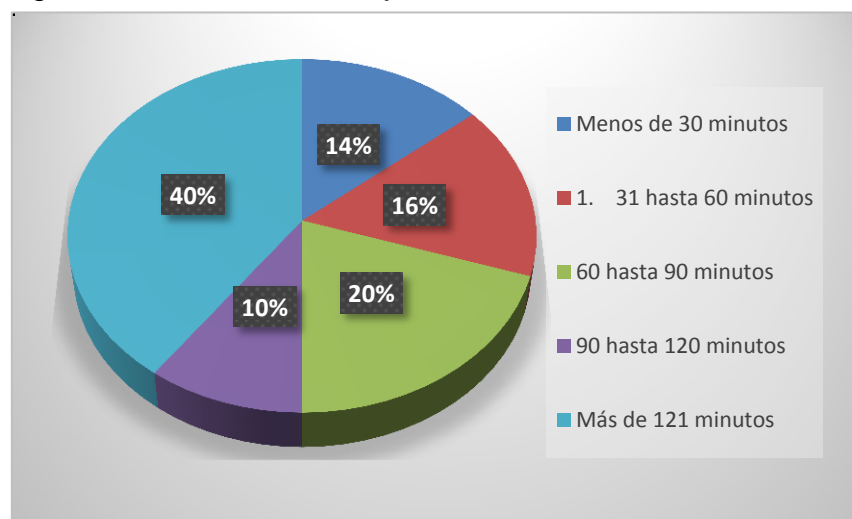
5. Por lo general ¿Cuánto tiempo se han demorado en atenderlo en su proceso de adjudicación? (*)

Tabla 4. 5: Proceso de Adjudicación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 30 minutos	7	14%
31 hasta 60 minutos	8	16%
60 hasta 90 minutos	10	20%
90 hasta 120 minutos	5	10%
Más de 121 minutos	20	40%
Total	50	100%

Elaborado por: Urgiles E, (2019)

Figura 4. 5: Proceso de Adjudicación



Elaborado por: Urgiles E, (2019)

Interpretación: Las personas encuestadas manifiesta con un 16% que el tiempo que se han demorado en atenderlo en su proceso de adjudicación 31 hasta 60 minutos, el 40% indica que se demora en atenderlo de es más de 121 minutos, y con un 20% establece que se demora entre 60 a 90 minutos, y el 10% manifiesta que se demora de 90 hasta 120 minutos en atender su proceso y por último con un 14% indica que el tiempo de demora es menos de 30 minutos para atender su proceso de adjudicación para participar en el proceso de asamblea de CASAPLAN- MOTORPLAN S.A.

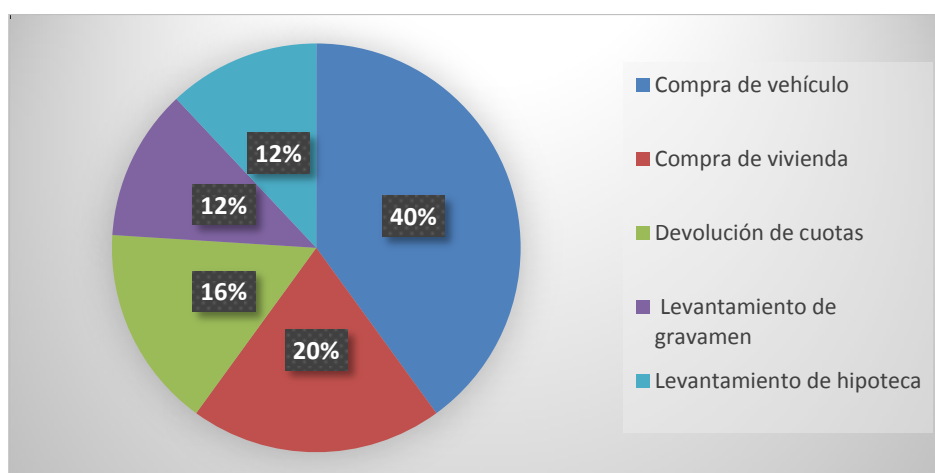
6. Por lo general ¿Qué servicios requiere del área de Adjudicaciones? (*)

Tabla 4. 6: Servicios Adjudicaciones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Compra de vehículo	20	40%
Compra de vivienda	10	20%
Devolución de cuotas	8	16%
Levantamiento de gravamen	6	12%
Levantamiento de hipoteca	6	12%
Total	50	100%

Elaborado por: Urgilés E, (2019)

Figura 4. 6: Servicios Adjudicaciones



Elaborado por: Urgilés E, (2019)

Interpretación: El 40% de las personas encuestadas indican que los servicios que requiere del área de adjudicaciones es la compra de vehículo, y el 20% solicitan el servicio de compra de vivienda, el 16% notifica el servicio de devolución de cuotas, y el 12% el servicio que ordenan en el área de adjudicación es de levantamiento de gravamen y levantamiento de hipoteca a la empresa dentro del programa de ahorro programado y adjudicaciones que presenta CASAPLAN- MOTORPLAN S.A.

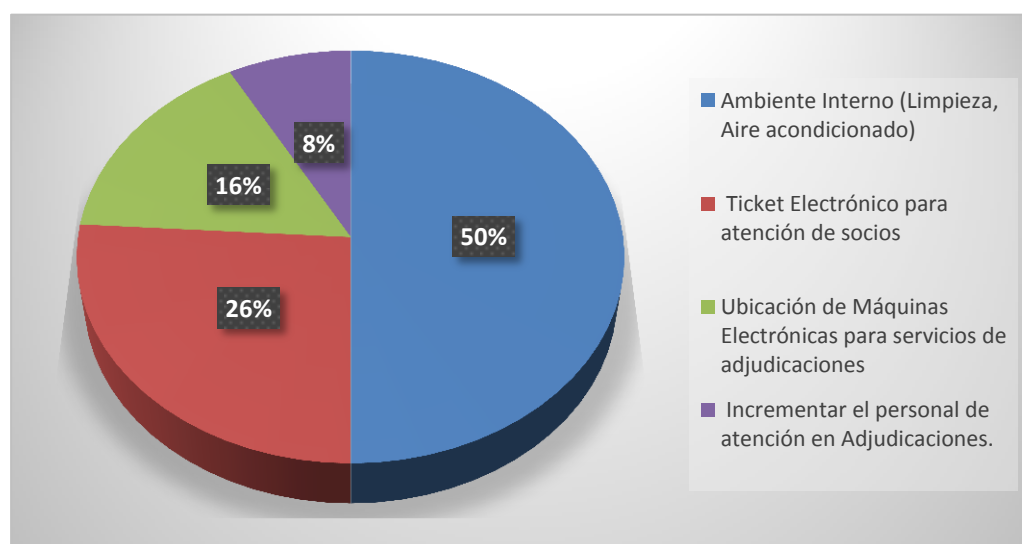
7. ¿Qué aspectos considera importante usted importante dentro del servicio al usuario que debe otorgar Casaplan-Motorplan? (*)

Tabla 4. 7: Servicio al usuario

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Ambiente Interno (Limpieza, Aire acondicionado)	25	50%
Ticket Electrónico para atención de socios	13	25%
Ubicación de Máquinas Electrónicas para servicios de adjudicaciones	8	20%
Incrementar el personal de atención en Adjudicaciones.	4	10%
Total	50	100%

Elaborado por: Urgilés E, (2019)

Figura 4. 7: Servicio al usuario



Elaborado por: Urgilés E, (2019)

Interpretación: De las personas encuestadas el 50% indican los aspectos que considera importante usted al momento de recibir un servicio al usuario es el ambiente interno (Limpieza, Aire acondicionado), y el 26% los ticket electrónico para atención de socios, el 16% la ubicación de máquinas electrónicas para servicios de adjudicaciones, el 8% incrementar el personal de atención en Adjudicaciones considera

como aspecto importante al momento de recibir los diferentes servicios en CASAPLAN- MOTORPLAN S.A.

8. ¿Considera usted que debe mejorar la infraestructura de atención al socio en el área de Adjudicaciones? (*)

Tabla 4. 8: Infraestructura

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	60%
No	15	30%
Tal vez	5	10%
A veces	0	0%
Total	50	100%

Elaborado por: Urgilés E, (2019)

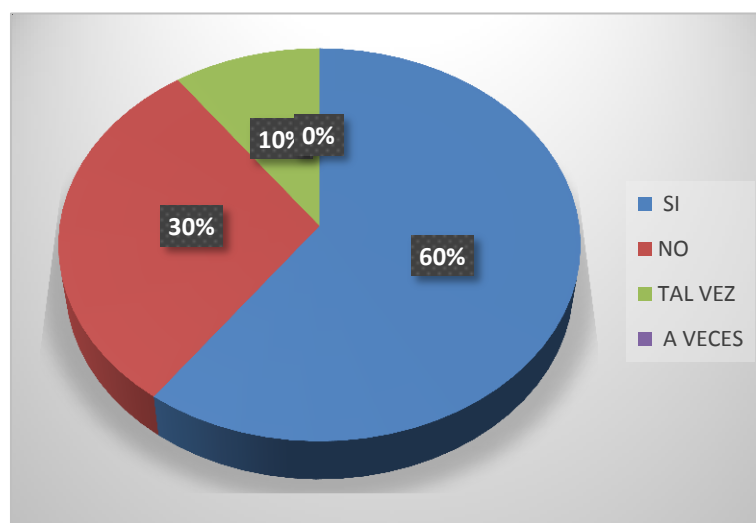


Figura 4. 8: Infraestructura

Elaborado por: Urgilés E, (2019)

Interpretación: De las personas encuestadas el 60% deben mejorar la infraestructura de atención al socio en el área de Adjudicaciones, el 30% manifiesta que no deben mejorar la infraestructura, el 10% tal vez deberían mejorar la infraestructura de atención al socio en el área de adjudicaciones.

9. ¿Considera importante implementar un sistema de Centro De Atención al socio telefónico para atender los reclamos de los socios en el área de Adjudicaciones? (*)

Tabla 4. 9: Reclamos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	60%
No	15	30%
Tal vez	5	10%
Total	50	100%

Elaborado por: Urgilés E, (2019)

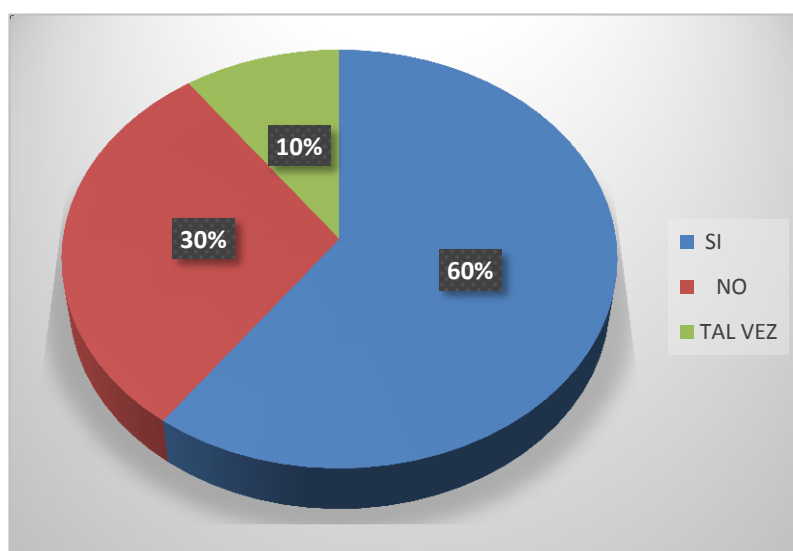


Figura 4. 9: Reclamos

Elaborado por: Urgilés E, (2019)

Interpretación: Con el 60% de las personas encuestadas considera que se si debe implementar un sistema de centro de atención al socio telefónico para atender los reclamos de los socios en el área de Adjudicaciones, y el 30% que no implemente el sistema de atención al socio telefónico, con el 10% tal vez que se implemente el servicio de sistema de centro de atención telefónica.

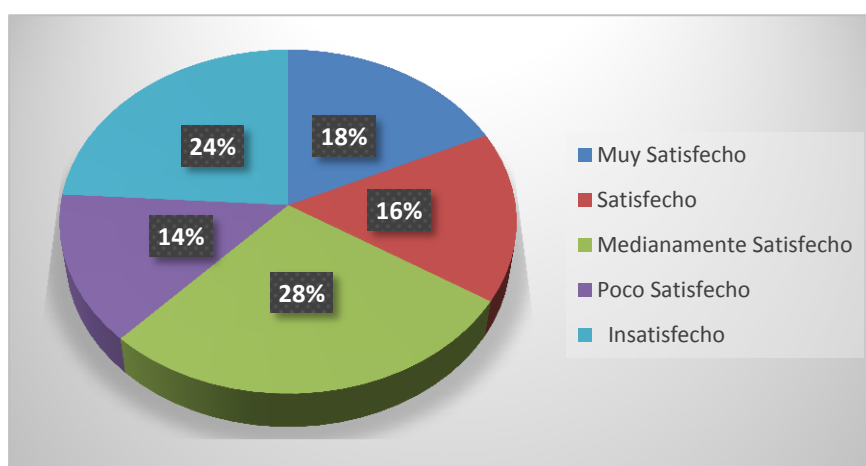
10. En base a las consultas anteriores ¿Cómo calificaría en general el servicio de atención brindado por el área de Adjudicaciones en la Agencia La Rotonda?

Tabla 4. 10: Calificación del Servicio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfecho	9	18%
Satisfecho	8	16%
Medianamente Satisfecho	14	28%
Poco Satisfecho	7	14%
Insatisfecho	12	24%
Total	50	100%

Elaborado por: Urgilés E, (2019)

Figura 4. 10: Calificación del Servicio



Elaborado por: Urgilés E, (2019)

Interpretación: Los socios sostienen que la empresa debe mejorar sus servicios de información al momento de adjudicar los productos tener una comunicación más constante el 64% de los encuestados dan una calificación medianamente satisfecho hasta la insatisfacción y solo un 34% está en los límites de la satisfacción.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A SOCIO	
Nombre del socio: Carlos Savichay	
Entrevistador: Eliana Urgilés	
Hora de Entrevista: 10:22 am	Lugar: Sede Rotonda

¿Cómo usted califica el servicio al usuario que brinda la empresa CASAPLAN- MOTORPLAN S.A.?

Considero que el personal que atiende en la empresa CASA PLAN-MOTORPLAN debe mejorar su atención con los socios en tener un boletín informativo en todos los medios de contacto que nos faciliten para nuestra comunidad ya sea de forma presencial o telemática. Debido que ciertos procesos debemos venir cuando se nos dificultad por compromisos laborales o personales.

¿Qué aspectos considera usted que debe mejorar el área de adjudicaciones para tener una mejor relación con el socio? Detalle algunas inconformidades que considera usted.

Primero, que el personal tenga mayor disposición para atender al socio de forma general, luego que verifique que medios de comunicación puede ser más efectivo con cada clientes. Por ejemplo yo considero mejor tener una relación más directa con mi asesor de adjudicaciones por WhatsApp que por telefonía celular o convencional debido que no puedo estar en una línea telefónica o el ruido de la calle por la actividad del comercio que realizo.

Otro aspecto importante que deberían cambiar en las asambleas que no se ejecuten en días laborables debido a los compromisos laborales que tenemos y en muchas ocasiones no podemos estar en asambleas para verificar y constatar los sorteos que se realizan en las adjudicaciones.

¿Considera usted que se deberá implementar otro medio de comunicación con los socios?

Por supuesto, que la empresa incorpore en su modelo de comunicación un Call Center para atención después de las 8:00 pm para efectuar alguna consulta o duda de la asamblea a realizarse en posteriores días o consultas de pagos pendientes con el producto de CASAPLAN-MOTORPLAN.

¿Cómo considera usted que las políticas de adjudicación del producto CASAPLAN- MOTORPLAN?

En este aspecto considero que debe existir mayor flexibilidad en las políticas de adjudicación del producto hacia el socio que ya ha participado en los programas de CASAPLAN- MOTORPLAN como parte de un programa de fidelización e incluso nosotros recibir incentivos para seguir en el mismo programa y recomendar a más personas a la empresa.

¿Estaría de acuerdo que la empresa implemente encuesta de medición de satisfacción al socio en el área de adjudicaciones?

Por supuesto, ellos deben conocer los puntos de vistas de los socios para que el programa tenga éxito y nosotros poder cumplir nuestros sueño en la empresa CASAPLAN- MOTORPLAN; considero que nuestra opinión es importante para el éxito de la organización e incluso que se otorgue una atención personalizada a los socios que por diferentes motivos no puede asistir a las asambleas.

INTERPRETACIÓN:

El modelo de atención a los socios está dentro de los términos aceptable por el encuestado debido al servicio que brinda el área de adjudicaciones a los socios en la entrega de información de sus productos que adquieren con la empresa. No obstante, considera el entrevistado que la empresa debe implementar un Call Center para atender a los usuarios que por cuestiones laborales o falta de comunicación no puede llamar o ir a local dentro del horario de Oficina.

W	W	W	H	W	W	H
¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Crear una política de atención al usuario a los socios de Casaplan-Motorplan de acuerdo con su disponibilidad de tiempo por los canales de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> Gerente General. Área de Adjudicaciones. 	Agencia de la Rotonda	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la relación con los socios. Incrementar la cartera de clientes Casaplan-Motorplan Retención de socios en los procesos de adjudicaciones de Casaplan-Motorplan 	Aumentar un 20% los indicadores de satisfacción del usuario en los productos que brinda Casaplan-Motorplan	1 semestre Enero a Julio del 2020	\$ 100
Implementar ticket electrónicos y calificadores en el área de adjudicaciones para atención personalizada a los socios	<ul style="list-style-type: none"> Socios de la Agencia La Rotonda. 				2 semestre Julio a diciembre del 2020	\$ 800
Efectuar encuesta de satisfacciones post-servicio a los clientes para mejorar el modelo de atención al socio de Casaplan-Motorplan	<ul style="list-style-type: none"> Área de Marketing. Área de Adjudicaciones. Área de Ventas. 				\$ 600	
Formalizar un Call Center Chatbot 1800 PLANPLAN para atender las solicitudes de los socios en sus programas de Casaplan-Motorplan	<ul style="list-style-type: none"> Área de Adjudicaciones. 				\$ 960	
Total						\$ 2.460

CONCLUSIONES

- Se evidenció que los clientes demandan de una mejor atención al usuario por los canales de comunicación y personas de contacto que sostienen ellos en la agencia de la Rotonda en donde se brinde una información veraz y eficiente.
- En la investigación de campo efectuado se comprobó un 64% de los socios que tienen insatisfacción en el servicio que brinda la empresa CASAPLAN- MOTORPLAN S.A.
- Los socios de CASAPLAN- MOTORPLAN S.A. demanda de estar informados de los servicios de adjudicaciones que realiza la empresa en sus procesos de entrega de producto.
- La empresa debe efectuar esfuerzo por mantener a los clientes con nuevos canales de comunicación directa e indirecta para atender los servicios que solicitan fuera del Horario de Atención.
- La evaluación de los indicadores de satisfacción de servicios fue aceptable otorgando un 60% dentro del rango Muy Satisfecho a mediamente satisfecho lo que indica que el servicios por los colaboradores es aceptable.

RECOMENDACIONES

- La empresa debe realizar un seguimiento post-Cliente sobre el servicio que otorga cada colaborador interno del área de adjudicaciones a los socios para retenerlos en cada asamblea y evitar la deserción de estos.
- Se recomienda que la empresa adquiera calificadores de atención al cliente en línea, para de esta manera poder medir la satisfacción al socio adjudicado de forma inmediata.
- Se sugiere que la empresa debe implementar ticket electrónico para la atención personalizada a sus socios y posterior a su atención remitir un correo electrónico de satisfacción al socio.
- Implementar línea gratuita Chatbot para atender la demanda de los servicios fuera del horario de trabajo en donde los socios requieren información sobre sus procesos de adjudicación.

Bibliografía

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. . 6ta. Fideas G. Arias Odón.
- Constitucion de la Republica*. (10 de 11 de 2018). Obtenido de Constitucion de la Republica:
<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- Couso. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. . Ideaspropias Editorial SL.
- Estrada. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Perú: Biblioteca Nacional de Perú.
- Estrada, W. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Perú: Biblioteca Nacional de Perú.
- Gómez. (2006). *Conceptos básicos. Servicio al cliente*. Panamericana editorial Ltda.
- Hernández R, Fernández C, & Baptista P. (2014). *Metodología de la investigación*. : Mc Graw Hill.
- Kotler. (2011). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Paidós.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Leland, K & Bailey, K. (2001). *Servicio al cliente para Dummies*. Grupo Editorial Norma.
- Lelis. (6 de Mayo de 2011). *Servicio al cliente* . Obtenido de <http://importacionesan.blogspot.com/>
- López, P. (2004). *Población muestra y muestreo*. Punto cero, 9(08), 69-74.

Malhotra N. (2004). *Investigación de Mercados, Cuarta Edición*. México: Pearson Educación.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson educación.

Ministerio de Industrias. (5 de 7 de 2019). Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Morillas, A. (2014). *Muestreo en poblaciones finitas*. Apuntes: Muestreo.

MotorPlan. (12 de 10 de 2019). Obtenido de <https://www.motorplan-ecu.com/historia.php>

Schiffman, G Leon. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.

Thompson, I. (2005). *La satisfacción del cliente*. Bolivia: Rev Med.



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: **PROYECTO DE UN PLAN DE MEJORA AL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LOS SOCIOS ADJUDICADOS DE LA EMPRESA CASAPLAN- MOTORPLAN S.A** y problema de investigación: **¿Cómo mejorar el servicio de atención al cliente para la satisfacción de los socios adjudicados de la empresa CasaPlan-Motorplan S.A. en la agencia la Rotonda de la ciudad de Guayaquil, en el periodo 2019?**

Presentado por Urgilés Ormaza Eliana Michel como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO 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.

Egresado:

Urgilés Ormaza Eliana Michel

Tutor:

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto



Factura: 001-100-000050751



20190901010D02505

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901010D02505

Ante mí, NOTARIO(A) MARIA PIA IANNUZZELLI PUGA de la NOTARÍA DÉCIMA , comparece(n) ELIANA MICHEL URGILES ORMAZA portador(a) de CÉDULA 0919580795 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil DIVORCIADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , 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. GUAYAQUIL, a 31 DE OCTUBRE DEL 2019, (11:35).

Eliana Urgiles
bap

ELIANA MICHEL URGILES ORMAZA
CÉDULA: 0919580795

[Handwritten Signature]
NOTARIO(A) MARIA PIA IANNUZZELLI PUGA
NOTARÍA DÉCIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

Dra. Maria Pia Iannuzzelli de Velazquez
NOTARIA DÉCIMA
DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Eliana Michel Urgilés Ormaza en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación PROYECTO DE UN PLAN DE MEJORA AL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LOS SOCIOS ADJUDICADOS DE LA EMPRESA CASAPLAN-MOTORPLAN S.A., de la modalidad de SEMIPRESENCIAL realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de TECNOLOGÍA DE 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 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*.

Eliana Michel Urgilés Ormaza
Nombres y Apellidos de la Autora

Eliana Urgilés
bap
Firma

No. de cédula: 091958079-5



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0919580795

Nombres del ciudadano: URGILES ORMAZA ELIANA MICHEL

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
(CONCEPCION)

Fecha de nacimiento: 31 DE MARZO DE 1980

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SECUNDARIA

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: DIVORCIADO

Cónyuge: No Registra

Nombres del padre: URGILES VELEZ ANGEL JOSE BENIGNO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: ORMAZA LOOR MARIA PASTORA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 24 DE ENERO DE 2013

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 31 DE OCTUBRE DE 2019

Emisor: SEBASTIAN ARTURO CONTRERAS VERA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 10 - GUAYAS -
GUAYAQUIL



Eliana Urgiles
bob



N° de certificado: 191-272-83081



191-272-83081

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente





INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 0919580795

Nombre: URGILES ORMAZA ELIANA MICHEL

1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: No se encontró persona con discapacidad %

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 31 DE OCTUBRE DE 2019

Emisor: SEBASTIAN ARTURO CONTRERAS VERA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 10 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 197-272-83115



197-272-83115



DANO



CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0046 F JUNTA No. 0046 - 046 CERTIFICADO No. 0919580795 CÉDULA No.

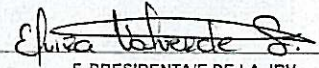
URGILES ORMAZA ELIANA MICHEL
APELLIDOS Y NOMBRES

 0919580795

PROVINCIA: **GUAYAS**
CANTÓN: **GUAYAQUIL**
CIRCUNSCRIPCIÓN: **3**
PARROQUIA: **CARBO/CONCEPCION**
ZONA:

ELECCIONES
SECCIONALES Y CPCCS
2019

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


F. PRESIDENTA/E DE LA JRV

aso de



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.

Luis Alberto Alarce

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



Luis Alberto Alarce

Firma