



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
FACULTAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**CÓMO MEJORAR LA ATENCIÓN AL PERSONAL DE SERVICIO AL
CLIENTE EN LA SUCURSAL DE ECUAQUÍMICA ECUATORIANA DE
PRODUCTOS QUÍMICOS C.A.**

Autor: Javier Eudofilo Indacochea Sánchez

Tutora: Phd. Roxana Chiquito

Guayaquil, Ecuador

2021



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
FACULTAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**CÓMO MEJORAR LA ATENCIÓN AL PERSONAL DE SERVICIO AL
CLIENTE EN LA SUCURSAL DE ECUAQUÍMICA ECUATORIANA DE
PRODUCTOS QUÍMICOS C.A.**

Autor: Indacochea Sánchez Javier Eudofilo

Tutora: PhD. Roxana Chiquito

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal elaborar un plan de mejoras enfocado a la calidad en el servicio al cliente que brindan los trabajadores de la sucursal de Ecuaquímica ubicada en el cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas. Para ello fue necesario indagar información acerca de la empresa, conocer aspectos relevantes, con el fin de tener una idea sólida del estudio a realizar. La metodología empleada en este proyecto es de tipo inductivo, deductivo y analítico; los cuales permitieron sustentar, de manera sólida, el tema propuesto. Para recabar información importante se aplicó los instrumentos de recolección de datos, entre ellos: la encuesta, entrevista y ficha de observación; estas herramientas aportaron de manera significativa al desarrollo de la investigación. La propuesta está basada en aplicar 3 ejes estratégicos, los mismos que permitan a la empresa mejorar sus ventas y alcanzar los objetivos organizacionales.

Palabras claves: Plan; atención al cliente; estrategias, ventas, objetivos.



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
FACULTAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**CÓMO MEJORAR LA ATENCIÓN AL PERSONAL DE SERVICIO AL
CLIENTE EN LA SUCURSAL DE ECUAQUÍMICA ECUATORIANA DE
PRODUCTOS QUÍMICOS C.A.**

Autor: Indacochea Sánchez Javier Eudofilo

Tutora: PhD. Roxana Chiquito

Abstract

The main objective of this research work is to develop an improvement plan focused on the quality of customer service provided by the workers of the Ecuaquímica branch located in the Pedro Carbo canton, Guayas province. For this, it was necessary to inquire about information about the company, to know relevant aspects, in order to have a solid idea of the study to be carried out. The methodology used in this project is inductive, deductive and analytical; which allowed to sustain, in a solid way, the proposed theme. To collect important information, data collection instruments were applied, including: the survey, interview, and observation record; These tools contributed significantly to the development of the research. The proposal is based on applying 3 strategic axes, the same ones that allow the company to improve its sales and achieve the organizational objectives.

Keywords: Plan; Customer Support; strategies, sales, objectives.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Páginas:
Portada	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del problema.	1
1.2. Ubicación del problema.	3
1.3. Situación del problema.....	7
1.4. Formulación del problema.....	7
1.5. Variables de la investigación.....	7
1.5.1. Variable Independiente.	7
1.5.2. Variable Dependiente.	7
1.6. Delimitación del problema.....	8
1.7. Objetivos de la Investigación.	8
1.7.1. Objetivo General.	8
1.7.2. Objetivos Específicos.....	8

1.8. Justificación de la investigación.	9
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes históricos.....	10
2.2. Antecedentes referenciales.....	12
2.3. Fundamentación teórica.....	14
2.4. Fundamentación legal.....	23
2.5. Definiciones conceptuales.	26
CAPÍTULO III.....	29
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.1. Ecuquímica Ecuatoriana de Productos Químicos C.A.	29
3.1.1. Razón social.	29
3.1.2.Misión.....	30
3.1.3.Visión.	30
3.1.4. Valores corporativos.	30
3.1.5. Gestión de calidad.	30
3.1.6. Organigrama.....	31
3.1.7. Productos.....	32
3.1.8. Clientes.....	35
3.1.9. Competencia.....	35
3.1.10. Proveedores.....	36
3.1.11. Estado de Situación Financiera (periodos 2017-2018).	37
3.1.12. Estado de Resultados (periodos 2017-2018).....	38
3.2. Diseño de la investigación.	39
3.2.1. Tipos de investigación.....	39
3.3. Población.	40

3.4. Muestra.....	40
3.5. Métodos de la investigación.....	41
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	41
3.6.1. Encuesta.....	42
3.6.2. Entrevista.....	42
3.6.3. Ficha de observación.....	42
3.6.4. Diagrama Ishikawa (causa-efecto).....	43
3.7. Análisis e interpretación de los resultados.....	44
3.7.1. Encuesta.....	44
3.7.2. Entrevista.....	56
3.7.3. Ficha de observación.....	57
3.7.4. Diagrama Ishikawa.	58
CAPÍTULO IV.....	61
PROPUESTA DEL PLAN DE MEJORAS	61
4.1. Plan de mejoras.....	61
4.1.1. Objetivo de la propuesta.....	61
4.1.2. Análisis de la situación actual.....	61
4.1.3. Estrategias para mejorar la atención al cliente.....	62
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES.....	76
BIBLIOGRAFÍA.....	77
ANEXOS.....	81

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Catálogo de productos para el sector Agro.....	32
Cuadro 2. Catálogo de productos para la Salud Animal.	33
Cuadro 3. Catálogo de productos para la Salud Humana.....	34
Cuadro 4. Proveedores.....	36
Cuadro 5. Estado de Situación Financiera.....	37
Cuadro 6. Estado de Resultados.	38
Cuadro 7. Población.	40
Cuadro 8. Género.	44
Cuadro 9. Edad.....	45
Cuadro 10. Frecuencia de compra.....	46
Cuadro 11. Atención cordial y con educación.	47
Cuadro 12. Proporcionan información los vendedores.	48
Cuadro 13. Alternativa de solución.	49
Cuadro 14. Satisfacción del cliente.....	50
Cuadro 15. Respuesta a las inquietudes.	51
Cuadro 16. Solución a los problemas.	52
Cuadro 17. Calidad de los productos.....	53
Cuadro 18. Precio de los productos.....	54
Cuadro 19. Promociones de los productos.	55
Cuadro 20. Estrategia 1.....	62
Cuadro 21. Estrategia 2.....	63
Cuadro 22. Manual de funciones, Gerente de Ventas.	65
Cuadro 23. Manual de funciones, Administrador.	66
Cuadro 24. Manual de funciones, Cajero.....	67
Cuadro 25. Manual de funciones, Vendedores.....	68
Cuadro 26. Manual de funciones, Bodegueros.....	69
Cuadro 27. Simbología del flujograma.....	70
Cuadro 28. Crédito para los trabajadores.	72

Cuadro 29. Presupuesto, trabajador del mes.	73
Cuadro 30. Presupuesto de vacaciones.	74
Cuadro 31. Formato ficha de observación.	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género.	44
Gráfico 2. Edad.	45
Gráfico 3. Frecuencia de compra.	46
Gráfico 4. Atención cordial y con educación.	47
Gráfico 5. Proporcionan información los vendedores.	48
Gráfico 6. Alternativa de solución.	49
Gráfico 7. Satisfacción del cliente.	50
Gráfico 8. Respuesta a las inquietudes.	51
Gráfico 9. Solución a los problemas.	52
Gráfico 10. Calidad de los productos.	53
Gráfico 11. Precio de los productos.	54
Gráfico 12. Promociones de los productos.	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Aspectos a considerar en las ventas de relación.	20
Figura 2. Logotipo de la empresa Ecuaquímica.	29
Figura 3. Organigrama sucursal Pedro Carbo.	31
Figura 4: Diagrama Causa-Efecto.	58
Figura 5. Diagrama de flujos.	71

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.

Hoy en día el servicio va más allá de lo que se quiere ofrecer al cliente, no solo se trata de una actividad para satisfacer una necesidad, sino de llevar un control que garantice un nivel de excelencia. En la Unión Europea ofrecer un buen servicio no es una opción sino un aspecto primordial. A esto se le suma la era digital, ya que, con el pasar de los años los consumidores se adaptan a las nuevas modalidades, lo cual, obliga a que las organizaciones innoven su servicio para llegar, obtener y fidelizar a los clientes, por esta razón, las empresas a nivel mundial para conseguir una mejor rentabilidad deben enfocarse en una estrategia orientada a brindar un buen o excelente servicio al cliente a partir de la identificación de sus necesidades, llegando con soluciones oportunas y sobre todo llenando y cubriendo las expectativas de este.

Actualmente el cliente ha dejado de ser quien adquiere nuestro producto o servicio y se ha convertido en una persona libre de decidir por la opción que mejor crea conveniente, es decir, en una persona que exige recibir los mejores servicios, en una persona que a través de sus derechos desea ser bien tratado, por ello, es importante conocer todo acerca de nuestros clientes partiendo de las necesidades, de lo que esperan de nuestros servicios, de cómo lo perciben y cuáles son los elementos o factores que determinan el grado de su satisfacción. A todo esto, se le añade los cambios y los procesos de desarrollo a los que se enfrenta el mundo entero hoy en día como lo son: pandemia del covid 19 y globalización, claro está, que cualquiera de estos aspectos exige dar un giro total a todos los sectores productivos trayendo consigo un factor fundamental llamado “Innovación”.

Por esta y muchas razones las empresas u organizaciones están obligadas a mejorar su producto o servicio, a ser más eficientes en sus funciones a comprometerse estrictamente para lograr y superar las expectativas del cliente.

Los clientes cada vez se vuelven más exigentes y observadores, por lo que, siempre querrán lo mejor, de esta manera el servicio o trato que reciben se convierte en un factor fundamental para las empresas al momento de alzar o incrementar sus ventas y estas a su vez, requieren de un núcleo de estrategias comerciales, por consiguiente esto involucra todo un conjunto de interrelaciones entre todos los que conforman parte de la organización, es por ello, que se debe contar con un personal idóneo y capacitado para obtener un intercambio de beneficios.

Los empleados tienen una relación directa con el consumidor, así pues, son la carta de presentación de cualquier empresa, por lo que, resulta necesario para las organizaciones realizar constantemente capacitaciones a su personal de trabajo para que, de esta manera, a través, de los conocimientos adquiridos y habilidades que poseen brinden un excelente servicio de atención al cliente. Es importante resaltar que el personal que está a cargo de situarse frente a frente con el cliente está adquiriendo un compromiso con la empresa, por lo cual, debe realizar todos los esfuerzos que sean necesarios para brindar un servicio de calidad dejando muy en alto la imagen de la organización.

Una empresa que desea alcanzar sus objetivos, y obtener un alto índice de ventas se compromete a buscar la excelencia en los servicios que ofrece, para lograr esto necesita primordialmente conocer cuáles son las necesidades de sus posibles clientes, partiendo de la identidad y las expectativas que tiene la demanda, claro está, que para esto se requiere de un gran equipo de trabajo capaz de cumplir con cada uno de los roles, funciones, obligaciones, tareas y responsabilidades que requiere este departamento para alcanzar las metas y sacar adelante el porqué de la existencia de la empresa.

La constante necesidad de incrementar las ventas y posicionarse en el mercado como una de las mejores y grandes empresas, hace que las organizaciones se preocupen y tengan en cuenta el valor que tiene el cliente, por ello, es que realizan capacitaciones y evaluaciones a su personal de trabajo para mejorar la atención en el mismo, día tras día. Ante todo, lo mencionado para cualquier empresa de productos o servicios es importante que tengan presente cual es el rol que juegan los clientes en su establecimiento:

- ✓ Son indispensables para el desarrollo y crecimiento de todas las empresas.
- ✓ Las organizaciones dependen de ellos, no ellos de las organizaciones.
- ✓ Son esencial para el progreso de la empresa, más no una molestia o interrupción.
- ✓ Hacen posible el intercambio de un bien o servicio.
- ✓ Se vuelven parte fundamental de la organización, por lo tanto, no se los debe ver como personas externas.
- ✓ Cada cliente es un mundo, por consiguiente, poseen necesidades que deben ser cubiertas.
- ✓ Sin ellos no tendría sentido la existencia de las organizaciones, son el pilar fundamental para la rentabilidad de esta. (Eduarte, 1999)

1.2. Ubicación del problema.

Colombia es uno de los países que más se preocupa por brindar un excelente servicio al cliente, considerando a este factor como una prioridad, por ello, para las empresas colombianas es un reto mantener un alto estándar de calidad, ya que, la satisfacción y el cumplimiento de las expectativas del cliente hará que genere comentarios positivos en las personas, siendo la primera opción de ellos, al momento de adquirir un servicio, logrando su fidelización, además de que motiven y recomienden a que otros individuos consuman o adquieran los productos o servicios que ofrecen en el mercado.

Algunas empresas en Valledupar (Colombia) salen del mercado muy rápido, teniendo una vida comercial corta, así que, no basta con implementar estrategias direccionadas a la apertura de empresas, a la espera de clientes, al manejo financiero; sino que, es sumamente necesario llevar una correcta planificación del modelo gerencial que se va a crear, establecer estrategias creativas, además de seleccionar a buenos colaboradores que a la hora de ser escogidos presenten habilidades, destrezas y competencias para enfrentarse a los cambios que constantemente se presentan en la sociedad. (Eugenia, 2016)

El servicio al cliente en Ecuador tiende a ser un elemento clave para el crecimiento de una empresa, puesto que, para aumentar el volumen de ventas y conseguir el éxito de una organización el servicio o trato que se le da al cliente se vuelve indispensable, sin embargo, muchas empresas no consideran a este factor como algo fundamental que permitirá hacer crecer a su compañía, puesto que, es habitual llegar a un establecimiento y recibir una pésima o mal actitud por parte de algunos vendedores, que por no tener claro el valor que tiene el cliente cometen grandes errores, lo cual, le cuesta la pérdida de clientes, lo que a su vez se convierte en una baja rentabilidad en términos económicos para la empresa.

El cliente hoy en día busca algo diferente, es por ello, que las organizaciones están obligadas a perfeccionar el servicio que brindan, solo así podrán diferenciarse de la competencia, y posicionarse en la mente del consumidor al momento de elegir un establecimiento, por tanto, las mejoras u acciones enfocadas hacia los clientes se convierten en grandes señales de que la calidad del producto o servicio ha mejorado.

Uno de los puntos claves para mejorar la atención y el trato que se le brinda al cliente son las llamadas “capacitaciones”. Este término hoy en día juega un rol fundamental dentro de los empleados de una empresa, ya que, a través de esta los trabajadores adquieren más conocimientos, habilidades, actitudes y herramientas para un mejor desempeño laboral. Desde 1980 se ha requerido que todas las empresas capaciten a sus empleados,

desafortunadamente las organizaciones no le dan la debida importancia y parecen ignorar que la capacitación en al área de servicio trae consigo grandes beneficios generando un impacto mayor en las utilidades que cualquier otra acción u operación que la empresa pudiera llevar a cabo.

Una de las condiciones para que una empresa logre alcanzar sus objetivos propuestos desde un inicio, es el servicio interno, lo cual, quiere decir el trabajo en equipo de todas las áreas que conforman la organización. Un claro ejemplo es un negocio de ventas al menudeo en el que intervienen varios departamentos, siendo uno el de adquisiciones y el otro el encargado de exhibir la mercancía, ambos departamentos deben ayudarse mutuamente en la presentación de los productos.

El sector manufacturero es otro claro ejemplo de cómo el servicio interno juega un pilar fundamental, pues para una empresa de este sector, los departamentos de producción y de mantenimiento deben relacionarse e interactuar de manera amigable y ayudarse mutuamente para poder entregar buenos productos a los clientes que generen su lealtad, claro está que los departamentos deben ayudarse unos a otros para poder realizar un excelente trabajo. (Tschohl, 2001)

En el ámbito local, el servicio al cliente ha presentado varias falencias, esto se debe a que muchos de los empleados que están a cargo de esta área no están capacitados ni cuentan con habilidades para brindar un servicio en términos altos de calidad, lo cual genera un decremento de ventas y a su vez una baja productividad. La empresa Ecuaquímica C.A no es la excepción, dado que el personal del trabajo no responde a las características de un buen servicio al cliente, a menudo las ventas que se realizan presentan quejas por atención tardía, malos tratos y otros aspectos negativos que provocan que la imagen de la empresa se vea afectada.

Los empleados son las personas más importantes de una organización, ya que, son los que mantienen una relación directa con el consumidor, por tal motivo, destacar su participación para el progreso de la empresa es

fundamental. Los incentivos, reconocimientos, remuneraciones y la competencia entre sí mismos, son estrategias que ayudan a mantenerlos motivados y por ende obligados a dar lo mejor de sí, siendo esta, una metodología capaz de incrementar grandes beneficios y metas financieras para la empresa. El premiar su desempeño, talento y las ganas de hacer que la empresa siga creciendo hace que el empleador vea que valoran su presencia, pero, sobre todo su esfuerzo y esto a su vez trae consigo resultados positivos para la organización. Cabe destacar que las empresas al momento de elegir o contratar al personal de trabajo lo hacen mediante métodos tradicionales como la famosa revisión del perfil, lo cual hace que no seleccionen y evalúen de manera correcta al personal que los va a representar.

En la actualidad las empresas más grandes reconocen haber sido deficientes al emplear medidas básicas al momento de contratar al personal con el que van a trabajar, por tanto, hoy en día es momento de crear e implementar estrategias para medir el nivel de razonamiento de los posibles trabajadores, entonces, las empresas requieren de inteligencia y óptimos procesos que permitan ver la parte más eficiente de sus nuevos empleados. Por otro lado, resulta sumamente necesario que desde un inicio estos sean capacitados y a su vez darle un respectivo seguimiento para evaluar y valorar su desempeño con el cliente, ya que, esto hará que se premie y se reconozca el esfuerzo y la dedicación por su trabajo, al mismo tiempo esto hará que el ambiente laboral no se vuelva monótono, por el contrario, deberán plantearse como metas empresariales para tener claro lo que son y cómo deberían ser con quienes trabajan.

Dado a todo esto, el problema surge a partir de la aptitud que los empleados generan ante los usuarios y lo importante que debe ser la atención que recibirán los mismos, ya que, prácticamente de ellos dependerá el incremento de las ventas, lo cual, esto a su vez se traduce en la rentabilidad que tendrá la organización, así pues, resulta necesario tener en cuenta que el actor principal del porqué de la existencia de la empresa siempre será el

cliente por consiguiente, es responsabilidad de la empresa cuidar, ofrecer y brindarle lo mejor, claro está, que sin clientes no hay ventas y sin ventas no hay negocio. A partir de esto, el presente estudio abarca diversas metodologías de preparación para una correcta y buena atención de los empleados hacia los clientes.

1.3. Situación del problema.

Entorno

Causas

Ausencia de capacitación.

Pésima realización de una venta.

Inexistencia de un plan de capacitación.

Consecuencias

Ineficiente servicio al cliente.

Descenso en rentabilidad.

Decremento de ventas.

1.4. Formulación del problema.

¿Cómo mejorar el servicio al cliente, para el incremento de ventas en la sucursal Ecuaquímica Ecuatoriana de Productos Químicos C.A., ubicado en el cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas, en el año 2021?

1.5. Variables de la investigación.

1.5.1. Variable Independiente.

Servicio al cliente.

1.5.2. Variable Dependiente.

Incremento de ventas.

1.6. Delimitación del problema.

Campo: Administración del Talento Humano.

Área: Servicio al cliente.

Aspectos: Incremento, ventas.

Tema: Cómo mejorar la atención al personal de servicio al cliente en la sucursal de Ecuaquímica Ecuatoriana de productos químicos C.A.

1.7. Objetivos de la Investigación.

1.7.1. Objetivo General.

Elaborar un plan de mejoras al servicio al cliente, para el incremento de ventas en la sucursal Ecuaquímica Ecuatoriana de Productos Químicos, ubicada en el cantón Pedro Carbo.

1.7.2. Objetivos Específicos.

- ✓ Fundamentar los aspectos teóricos del servicio al cliente y su relación con el incremento de ventas.
- ✓ Diagnosticar el estado actual de atención al cliente de la sucursal Ecuaquímica Ecuatoriana de Productos Químicos C.A., ubicada en el cantón Pedro Carbo.
- ✓ Diseñar un plan de mejora al personal del servicio al cliente de la sucursal Ecuaquímica Ecuatoriana de Productos Químicos C.A., ubicada en el cantón Pedro Carbo.

1.8. Justificación de la investigación.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo resolver la problemática de la empresa Ecuaquímica Ecuatoriana de Productos Químicos C.A, ubicada en el cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas, la cual, se dedica a la comercialización y distribución de productos orgánicos, químicos, biológicos, medicinales, alimenticios, equipos, maquinarias y servicios para la salud agrícola, salud humana y salud animal a nivel nacional e internacional. La finalidad de este trabajo está basada en conocer a profundidad el desempeño que realiza el personal del área de servicio al cliente y a su vez identificar las falencias que existen en este espacio y de acuerdo a ello, desarrollar un plan de capacitación al personal de servicio al cliente para mejorar su desempeño laboral, ya que esto, está generando inconformidad en los clientes de la empresa Ecuaquímica C.A., y repercute de manera directa en la productividad de la misma.

Con un personal capacitado, motivado y competente se espera poder brindar una mejor atención y soluciones adecuadas para que el servicio emitido se pueda mejorar de manera efectiva, y así incrementar la rentabilidad económica de la empresa.

La metodología del caso de estudio es de tipo descriptiva, con enfoque cualitativo y cuantitativo, dado que, su método de análisis sirve para señalar el problema planteado, características e identificar los factores involucrados que no permiten la satisfacción óptima de los clientes de la empresa relacionado con la calidad de atención brindada.

La investigación se basa en criterios y teorías de libros, trabajos de titulación, artículos y revistas científicas, entre otros documentos, que tienen relación con el servicio al cliente y el incremento de ventas, de igual manera, se ha empleado técnicas de aplicación básica, como lo son: encuesta, entrevista, ficha de observación y diagrama Ishikawa, los mismos instrumentos permitieron recabar información valiosa para realizar la cuantificación de las cualidades de la población objeto de estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes históricos.

Evolución del servicio al cliente.

Según Serna H (2006) señala que:

Tiempo atrás el concepto tradicional que se le daba al servicio al cliente netamente se refería a la satisfacción de las necesidades del cliente el cual estaba relacionado directamente con la amabilidad y atención. Actualmente dado a los cambios que surgen constantemente en la sociedad se cuenta con una nueva conceptualización de servicio, mismo que hace referencia a una estrategia empresarial, la misma que está orientada hacia la anticipación de las necesidades del cliente, es decir, en darle valor agregado a eso que tanto busca el usuario, ya que, si bien mediante el correcto proceso que hay detrás de la prestación de un determinado servicio se pueden conseguir grandes beneficios para la empresa como asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de clientes futuros, todo esto, se logra si se realiza un mejor o excelente servicio al de la competencia.

La evolución o las razones por la cual surge esta nueva visión del servicio al cliente se debe al fácil acceso de información, a la exigencia de un gran valor agregado y sobre todo, a que la empresa los conozca en detalles, ya que, si bien el mercado es amplio y por ende tienen una gran variedad de opciones, por tanto, pueden elegir con rapidez, facilidad y conveniencia la adquisición de bienes o servicios que se ajusten a sus necesidades y requerimientos. Por tanto, es necesario para las organizaciones establecer una relación a largo plazo con sus clientes, ya que, esto traería consigo la

satisfacción plena de las necesidades del consumidor y a su vez permitiría que se disminuyan las opciones entre varias instituciones que pueden cubrir el deseo del cliente con respecto a los bienes o servicios que desea consumir o adquirir.

Esta nueva situación se debe a que, cada vez los clientes obtienen más conocimientos y por ende se vuelven más exigentes y requieren un servicio completo y personalizado, donde ponen en consideración factores como: amabilidad, tiempo y capacidad de respuesta que le brinde la empresa al momento de ofrecer sus productos.

Durante la antigüedad el individuo siempre ha buscado la manera de satisfacer y cubrir sus necesidades, pero con el pasar del tiempo muchas cosas van cambiando, siendo una de ellas la forma de conseguir los productos o servicios, dado que, muchas veces era necesario desplazarse a varios lugares de largas distancias para poder conseguirlos, debido a esto, se vio la necesidad de crear centros de abastecimientos, los cuales, fueron denominados como "mercados" donde su principal función consistía en la venta de una amplia gama de productos. En virtud de este acontecimiento muy bueno para la sociedad, los agricultores se vieron en la necesidad de mejorar sus productos, en vista, a la alta competencia que se originó a consecuencia de los mercados, por este motivo, por los avances y los cambios que se presentan en el mundo obligan a que todo con el pasar del tiempo se vaya perfeccionando, por lo cual, surge un nuevo enfoque para la adquisición o venta de productos el cual recibe el nombre de servicio al cliente.

Hoy en día las empresas cuentan con grandes herramientas que permiten mejorar y llegar de una manera más rápida al cliente, obteniendo con esto, grandes beneficios que permiten incrementar los ingresos de la organización y a su vez posicionarse en el mercado como una de las mejores. Es necesario acotar, que la calidad del servicio al cliente representa un valor agregado dentro de las empresas, puesto que, la misma tiene un impacto positivo en relación con su competencia.

2.2. Antecedentes referenciales.

Para la ejecución del presente trabajo de titulación se identificaron investigaciones que tienen relación con el tema propuesto, servicio al cliente y el incremento de ventas.

La investigación realizada por (Avila Torres, 2010), previo a la obtención de su título de Lic. en ciencias de la educación, de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, carrera de Secretariado en Español, bajo el tema de: “El Servicio al Cliente influye en el Incremento de Ventas de la Imprenta Megagraf, en la ciudad de Ambato del año 2009 - 2010”, cuyo objetivo es establecer el tipo de servicio al cliente que influya en el incremento de ventas en la Imprenta Megagraf.

Indica que la permanente preocupación social por ofrecer un servicio al cliente de calidad, es lo que ha conducido a la imprenta Megagraf a buscar nuevas alternativas que conlleve a solucionar problemas, que desde hace vario tiempo atrás se viene manteniendo en el servicio que se brinda, puesto que, cada vez se hacen señalamientos a la falta de capacitación que tiene el personal que colabora en la empresa en lo referente a la atención hacia el cliente.

El presente trabajo desarrolló de manera deductiva una investigación de campo, que se realiza en el lugar de los hechos y bibliográfica, sustenta la parte teórica, con un nivel exploratorio, además se procedió a la elaboración de una encuesta aplicada a los clientes de la imprenta.

Los resultados manifiestan que si no se ofrece un excelente servicio al cliente disminuirá la cantidad de consumidores que visitan a la organización, dado que, se al aumentar la cartera de clientes se incrementan los ingresos económicos en beneficio de la empresa.

(Coronel Erazo , 2019), en su tema de investigación “Propuesta de plan de mejora de ventas para el Bazar “Carolina”, previo a la obtención del título de Tecnología de Administración de Empresas, del Instituto Superior

Tecnológico Bolivariano de Tecnología, Unidad Académica de Educación Comercial, Administrativas y Ciencias, Carrera de Administración de Empresas, cuyo objetivo es desarrollar un plan de mejora en ventas para la captación de clientes del bazar Carolina.

El plan de mejora es un instrumento que permite organizar e identificar las posibles respuestas al problema encontrado, aplicado en este proyecto de investigación ayuda en gran medida a mejorar la comunicación que existe entre cliente-negocio, con la finalidad de incrementar las ventas, buscando mejoras en el servicio ofrecido y facilitando que el proceso sea más asequible, eficaz y eficiente.

La metodología de investigación es de dos tipos: exploratorio, busca la causa del problema existente y explícita, expone la causa y efecto de dicha situación, para posterior buscar una solución. También considera a la investigación de campo y bibliográfica; incluyendo técnicas como: encuesta aplicada a los clientes, entrevista y Foda.

Los resultados concluyen que el bazar Carolina debe mejorar la comunicación con el cliente, debido a que, su aporte ayudara a conocer las necesidades del público consumidor, para satisfacer dichos requerimientos de manera inmediata. Otro de los factores a considerar es aplicar un método que permita al usuario crear cierta confianza con la empresa, con la finalidad de que este realice su compra sin que se lleve una mala imagen, en pocas palabras que exista una buena atención a la clientela.

(Suárez Villagomez , 2018), en su trabajo de investigación previo a la obtención del grado académico de Magister en Administración de Empresas, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, con el tema: “Evaluación de la calidad del servicio al cliente de usuarios externos de los Institutos Tecnológicos en Guayaquil. Caso de estudio: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología”, tiene como objeto evaluar la calidad del servicio otorgado por el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología [ITB] a sus clientes externos.

Los servicios por su naturaleza son heterogéneos dado a que los resultados de su prestación pueden cambiar dependiendo del día, del ánimo del consumidor o del ejecutivo de la organización que atiende. por tal razón, se realiza una investigación cuantitativa para conocer las expectativas y percepciones de los clientes externos, ligado a las cinco dimensiones que propone el modelo SERVQUAL, en el cual, la investigación se enfoca en el análisis del GAP 5: Expectativas del Consumidor versus Percepción del Servicio. El tamaño de la muestra empleada en la presente investigación fue 367 unidades de estudio. os resultados obtenidos concluyen que las percepciones que tienen los estudiantes sobre el ITB son inferiores a las expectativas, por consiguiente, se propone el diseño de un modelo integral de atención al cliente.

2.3. Fundamentación teórica.

Servicio al cliente.

(Silva, y otros, 2014) señalan que:

El servicio al cliente en la actualidad es considerado como una fuente de respuestas a las exigencias de las organizaciones y del mercado. Es el proceso que se lleva a cabo para cumplir con las necesidades del consumidor que desea adquirir un bien, para aquello se debe contemplar una estrategia dinámica que se ajuste al entorno global. Las empresas necesitan conocer a profundidad los deseos del cliente no solo cuando este va a realizar la compra, sino la conducta que existe antes de que suceda.

El planteamiento de (Schnarch Kirberg, 2011) establece que:

Servicio al cliente se refiere a desempeños que van más allá de la atención brindada en la prestación de servicios y se relaciona con actividades ligadas a procesos antes, durante y después de una relación comercial. El mismo se realiza con la finalidad de cumplir la satisfacción de un bien.

Atención al cliente.

Según (Ariza & Ariza, 2014):

Hace referencia al conjunto de actividades mediante las cuales una empresa gestiona relaciones con los clientes tanto actuales como potenciales, antes o después de la compra de un producto y/o servicio, cuya finalidad, es lograr en él un alto nivel de satisfacción de sus necesidades y requerimientos.

Por otro lado (Sonora, 2013) enfatiza que:

En la actualidad el gran reto que tiene el marketing es lograr que el cliente se sienta satisfecho y con sus necesidades totalmente cubiertas, pero debido a los diversos factores tanto culturales como sociales que tienen las empresas, está obligada, a realizar cambios en su filosofía, es decir, potenciar dentro de la organización una cultura cliente, por lo que es necesario contar con personal altamente calificado que conozca claramente la palabra producto o servicio.

Importancia en la atención al cliente.

Desde el punto de vista de (Pérez Torres, 2006):

La importancia de la atención al cliente se ha convertido en una ventaja competitiva para las empresas, ya que les permite tener una rentabilidad considerable y mantenerse en el mercado. Esta ventaja atrae al consumidor y crea la confianza idónea para que de entre todas las alternativas que se presentan, este vuelva a requerir los productos y/o servicios ofrecidos por la organización.

A juicio de (Lovelock, Chew, & Wirtz, 2018):

Es indiscutible la importancia de la atención al cliente en un momento en donde el usuario tiene muchas alternativas para elegir un bien o servicio. Esta variable reside en considerar que la razón o existencia de la empresa

siempre será el cliente, por ende, se lo debe tratar como un rey, manteniendo su satisfacción constante.

Satisfacción del cliente.

(Denove & Power, 2003-2018) resalta que:

Es la percepción positiva o negativa que resulta de cubrir una necesidad o requerimiento. La satisfacción del cliente se determina por cuatro factores importantes: selección de producto, ubicación, precio y experiencia de compra. Cabe recalcar que los consumidores en su margen de satisfacción pocas veces toman en consideración dichos factores, desde el punto de vista empresarial, estos influyen en la decisión de compra equilibrada.

(Cortés, 2017) indica que:

Hoy en día, la satisfacción del cliente se ha convertido en el objetivo más grande de las organizaciones de cualquier tipo, no obstante, no todas lo consiguen y esto influye de manera directa en todas las áreas de la empresa. La satisfacción del cliente es el indicador más importante que permite conocer el desempeño de los procesos de negocio, es el termino económico que mide cómo un bien o servicio alcanza o supera las expectativas de un consumidor.

Expectativas del cliente.

De acuerdo con (Carrasco Fernández, 2012):

Las expectativas del cliente son aquellas acciones que el consumidor espera recibir por parte de la empresa. Varias de estas expectativas están sujetas a un carácter estratégico, así pues, son producto de un proceso detallado de información, en tanto, otras serán reactivas o emocionales. Usualmente las expectativas están relacionadas con experiencias pasadas con negocios de similares características. A partir de estas premisas, los clientes tienen una idea clara del tipo de servicio que se brinda, los productos que se ofrecen y la calidad de los mismos.

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) manifiestan que:

Los clientes tienen expectativas acerca del producto que adquieren, tomando en cuenta aspectos como: publicidad, comentarios de otras personas, expectativas previas. Generalmente, los consumidores comparan el servicio recibido con el que esperan, debido a que, si lo que perciben está por debajo de lo que esperan, el usuario se decepciona.

Fidelización del cliente

(Peña Escobar, Ramírez Reyes, & Osorio Gómez, 2015) indican que:

La fidelización del cliente es considerada como un constructo multidimensional más extenso y complejo que el de retención, debido a que, este último forma parte de un indicador del primero, el mismo que está estrechamente relacionado con la satisfacción que tiene el cliente por el bien o servicio recibido.

De acuerdo con (Alcaide Casado, 2016):

En el marketing la palabra fidelización es un concepto orientado básicamente en el cliente cuyo fin es mantener una relación a largo plazo con los consumidores finales. En la práctica el objetivo principal es lograr que el consumidor que adquirió un bien o servicio se convierta en un comprador asiduo. Para que una empresa capte, atraiga y fidelice a sus clientes debe considerar la teoría “trébol de la fidelización del cliente”, este presenta como eje principal el corazón del trébol, que se sostiene de tres premisas, siendo estas: cultura encaminada al cliente, calidad del servicio que se ofrece y estrategia relacional.

Calidad de servicio.

(Castro Abancéns & Rufino Rus, 2012) resalta que:

Toda empresa aspira ofrecer productos o servicios de calidad a sus clientes. La calidad hace referencia al conjunto de características de un

bien que le otorgan aptitud para satisfacer las exigencias concretas de los usuarios. Calidad de servicio es la capacidad que tiene la organización para ajustarse a las necesidades del cliente y no a las especificaciones. Lo que verdaderamente es importante no es lo que se desea brindar al consumidor, sino lo que él desea recibir de ellos.

En tal sentido (Omachonu & Ross, 2014) considera que:

La calidad del servicio a lo largo del tiempo se ha convertido en un factor importante en la decisión de compra, para aquello existen varias razones. En todas las áreas, desde la informática al turismo, desde la industria del vidrio hasta el sector bancario, la competencia aumenta a gran escala y atrae al consumidor a través del valor agregado que añaden al producto que ofrecen.

Capacidad de respuesta.

De acuerdo con (Mejías Acosta, Godoy Durán , & Piña Padilla, 2018):

Se define como el conjunto de acciones que refleja la habilidad, aptitud y capacidad que tiene el personal que labora en una organización para dar respuesta al cliente, ante este panorama se debe considerar aspectos como: rapidez, precisión y empatía. Dicho de este modo la capacidad de respuesta al usuario denota que tan rápido y eficientemente la empresa responde a ellos.

De igual modo para (Sánchez García & Sánchez Romero, 2016):

La capacidad de respuesta se considera como la disposición que posee una empresa para atender a los clientes y proveerle un servicio rápido frente a una demanda, con una respuesta de calidez y en un tiempo aceptable. Es importante, tener en cuenta que el objetivo central de una organización es el cliente, por lo tanto, si ellos están contentos seguirán siendo leales con el negocio. Garantizar una experiencia positiva al consumidor final se traduce en lealtad.

Venta

(Lancaster & Jobber, 2012) manifiestan que:

La venta es un proceso de intercambio mediante el cual el vendedor satisface los requerimientos y necesidades del cliente. (página 13).

Como afirma (Pérez Rodríguez, 2015):

Las ventas comprenden todas las acciones necesarias para entregar al cliente un producto y/o servicio a cambio de un valor monetario, desde el punto de vista de mercadotecnia, se refiere a la actividad que incluye un proceso particular o unipersonal. (página 144).

Venta personal.

Teniendo en cuenta a (Sangri Coral, 2014):

Venta personal es la interacción directa (cara a cara) entre los vendedores y clientes, con la finalidad de hacer presentaciones, responder a las interrogantes presentadas y obtener pedidos. (página 162).

Según (Vallet-Bellmunt, 2015):

Venta personal es la comunicación interactiva a través de la cual los vendedores (fuerza de ventas) transmite información directa de un bien o servicio con el propósito de cerrar ventas y crear relaciones con los consumidores. (página 194)

Venta digital.

(Pérez Rodríguez, 2015) señala que:

Es un sistema interactivo que utiliza tecnologías digitales para obtener una respuesta en tiempo real. Se caracteriza por ser personalizado y actualizado. Además, este componente de la mercadotecnia permite tener una interacción con el público objetivo. (página 45).

Creación de valor.

Según (Armstrong, Kotler , Harker, & Brennan, 2011):

La creación de valor también forma parte del proceso de ventas, la posesión del bien o servicio y los efectos que tienen en los consumidores, al crear un valor superior, la organización satisface a cada una de las necesidades de los clientes, por esta razón, ellos se mantienen leal y compran más.

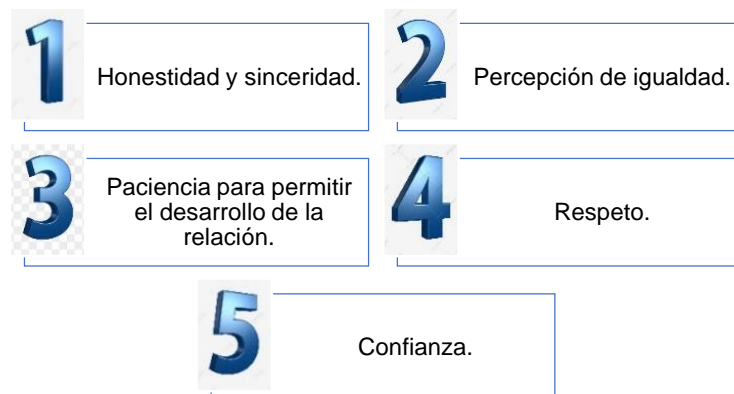
Para reforzar el concepto anterior, los autores indican (Kerin , Hartley , & Rudel, 2014) que la creación de valor es el conjunto de beneficios que la empresa promete cumplir en un determinado tiempo para satisfacer las necesidades, exigencias y requerimientos del cliente. (página 11).

Ventas de relación.

(Kerin , Hartley , & Rudel, 2014) consideran que:

Es la práctica de construir lazos fuertes con los consumidores basados en la atención que se le brinda y el compromiso con las necesidades que tienen a lo largo del tiempo. Las ventas de relación implican confianza, respeto y principios mutuos que deben tener tanto los compradores y vendedores.

Figura 1. Aspectos a considerar en las ventas de relación.



Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

Ventas en sociedad.

(Kerin , Hartley , & Rudel, 2014) observa que:

Las ventas en sociedad o también denominado venta de empresa, tiene como principal objetivo establecer alianzas con organizaciones especializadas en ventas directas con clientes, con los cuales se puede combinar experiencias y recursos para después crear soluciones personalizadas. (página 540).

(Pérez Rodríguez, 2015) pone en manifiesto que:

Las ventas en sociedad, en cierta medida, tienden a complementar el trabajo del marketing, es decir, sin las actividades y funciones del mercadeo no existirían las utilidades, dado a que, no se asegura la repetición de compra por parte de los clientes. (página 3)

Marketing Mix.

(Armstrong, Kotler , Harker, & Brennan, 2011) detalla que:

El marketing mix es el conjunto de variables tácticas y controladas que la organización emplea para dar respuesta a su mercado objetivo; su principal objetivo es incluir estrategias de mercadotecnia para influir y cautivar al cliente/usuario. (página 25).

(Stanton, Etzel, & Walker, 2014) interpreta que:

El marketing o mix comercial es aquella acción que se utiliza para promocionar los productos/servicios de una organización de una forma más segura. (página 78)

Elementos del marketing mix:

Producto.

(Rodríguez Ardura, y otros, 2011) describe al producto como:

La variable que engloba el bien o servicio que ofrece una empresa para satisfacer las necesidades del cliente. De este modo, el producto debe centrarse en dar respuestas a dichos requerimientos y no en sus características físicas. (página 70).

Para (Armstrong & Kotler, 2017):

El producto es uno de los ítems más importantes dentro del marketing, puesto que, los clientes adquieren los bienes y/o servicios que ofrecen mejores atributos, siendo estos; calidad, innovación y desempeño. La estrategia que utiliza la mercadotecnia se basa en la mejora continua.

Precio.

(Rodríguez Ardura, y otros, 2011) señalan que:

El precio es el único elemento que aporta ingresos para la organización, no solo representa el valor monetario que el cliente paga por obtener un producto, más bien, engloba todos los esfuerzos que son necesarios para adquirirlo, como los costos de comparar información de productos alternativos, los periodos de tiempo y la incomodidad que implica desplazarse hasta el lugar de compra.

(Álvarez Gómez, 2016) considera que:

El precio generalmente se define como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para adquirir un producto que es ofrecido por una empresa. (página 156)

Promoción.

Desde la perspectiva de (Bastos Boubeta, 2010):

La promoción es el conjunto actividades destinadas a mostrar el bien o servicio de manera atractiva, tomando en cuenta algunos o todos sus atributos. Por este motivo, se le atribuyen diversas funciones, tales como:

atraer al consumidor hacia el producto, lanzar al mercado una línea nueva de producto, fijar política de calidad, reaccionar ante la competencia.

(Monferrer Tirado, 2013) señala que:

La promoción toma en cuenta a todos los elementos del marketing mix, tiene como objetivo principal la comunicación persuasiva, es decir, la acción de comunicarse con la persona, grupos de empresas de forma directa. Esta herramienta es imponente al momento de ofertar los productos, debido a que tiene la intención de hacerle creer al consumidor que es ganador.

Publicidad.

Según (Sangri Coral, 2014):

La publicidad se considera como un elemento estratégico dentro del marketing, es una actividad económica que implementa estrategias para incrementar las ventas, obtener un máximo beneficio y la mayor efectividad empresarial, en otras palabras, hace referencia a la comunicación comercial, mediante el cual, se da a conocer a los clientes sobre la existencia y los beneficios de un bien o servicio, resaltando los atributos que posee en comparación con el de la competencia.

Para (Vallet-Bellmunt, 2015):

Es una actividad empresarial que engloba la transmisión de información remunerada que se lleva a cabo a través de los distintos medios de comunicación (radio, prensa, televisión, volantes, entre otros) que son pagados por un anunciante que controla su contenido. El objetivo de la publicidad es informar, difundir y persuadir al cliente sobre un producto o servicio.

2.4. Fundamentación legal.

En el trabajo de investigación se exponen los siguientes artículos, para dar sustento y respaldo al presente estudio.

Constitución de la República del Ecuador (Constitución de la República, 2008):

Art. 52 Todas las personas tienen derecho a disponer y elegir bienes y servicios con total libertad y que su vez sean de gran calidad, de la misma manera a una información veraz, fiable y no engañosa sobre su contenido y características del producto o servicio. Las normas establecerán varios mecanismos de calidad y los procedimientos de defensa de los y las personas consumidoras; las sanciones por vulneración o infracción de estos derechos, la indemnización por deficiencias, daños y perjuicios o mala calidad de los bienes y servicios que ha adquirido.

Ley orgánica de defensa del consumidor (2008):

Art. 4 Derechos a los consumidores.

1. Los consumidores tienen 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 primordiales, y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que tanto los proveedores públicos como privados ofrezcan bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con total libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de gran o buena calidad;
4. Derecho a la información apropiada, veraz, clara, oportuna y sobre todo completa sobre los bienes y servicios ofertados en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos fundamentales de los mismos, incluyendo los peligros que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato no discriminatorio, que sea transparente, real y equitativo de parte de los suministradores de bienes. En especial a lo referido a las condiciones óptimas de precio, cantidad, calidad y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad falsa, abusiva o engañosa y los métodos comerciales desleales;
7. Derecho a la educación de los consumidores, que vaya encaminada al fomento del consumo consiente y responsable; y a la adecuada difusión de sus derechos;
8. Derecho a la compensación, reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios adquiridos;
10. Derecho a acceder a mecanismos que sean útiles para la tutela administrativa y judicial de sus intereses legítimos, que guíen a la correcta prevención, sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir y cumplir con las tareas u acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga y se conserve un libro de quejas y reclamos, mismo que estará a total disposición del consumidor, en el que se podrá anotar la disconformidad del usuario, lo cual será debidamente reglamentado.

Art 5: Obligaciones del consumidor

Son obligaciones de los consumidores:

1. Ejercer y propiciar el consumo responsable, consiente y racional de bienes y servicios;
2. Preocuparse por no dañar o afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos o dañinas en ese sentido;
3. Evitar cualquier tipo de riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse de manera responsable a cerca de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

2.5. Definiciones conceptuales.

Variable Independiente: Servicio al Cliente.

Para el autor (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) El servicio al cliente, se configura como una herramienta importante del marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales. Su principal objetivo es: garantizar que el producto o servicio llegue a su público meta, que su uso se realice de forma correcta y que genere la satisfacción del consumidor final. Para lograr ese objetivo, es importante brindar apoyo, asesoría, orientación, instrucciones y todo aquello que facilite este proceso.

Variable Dependiente: Incremento de ventas.

Según (Eugenia, 2016) El concepto de venta hace referencia a las actividades realizadas para incentivar a la compra de un bien o servicio por parte de una persona, en este caso se llama cliente de la empresa, este tema es muy amplio, pero básicamente consiste en la negociación en la que intervienen dos partes, la primera es el vendedor y por consiguiente se tiene al comprador.

Alianza Estratégica: Es un acuerdo realizado entre dos o más organizaciones de diferentes sectores, cuyo fin es fortalecer objetivos comerciales. (Nirian, 2021).

Clasificación: Es la acción de ordenar o clasificar un determinado conjunto de elementos a partir de un determinado criterio. (Significativa , 2017).

Cliente: Es aquella persona considerada como comprador potencial o real de los productos/servicios que ofrece una empresa y con la que mantiene relaciones comerciales. (Kotler, Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z , 2003).

Competencia: Hace referencia a la disputa o contienda que tienen dos o más empresas que ofrecen productos similares en el mercado. (Real Academia Española, 2020).

Estrategía: Serie o conjunto de acciones dirreccionadas a dirigir un asunto ayudan a tomar mejores decisiones y a su vez obtener mejores resultados posibles. (Significados, 2018).

Implementar: Es la ejecucion o puesta en marcha, constituye la aplicación de varios procesos, estructuras o técnicas para mejorar un sistema. (Wiki Culturalla, 2013).

Innovación: Proceso que esta asociado al cambio, que modifica elementos oideas o cosas ya existentes, tratando de mejorarlos o crearlos nuevamente con un razgo diferenciador para que impacten de manera positiva en el mercado. (Peiró, 2019).

Lealtad de Clientes: O también denominado retención del consumidor, hace referencia a la medida de la probabilidad en que una persona vuelva a adquirir los productos y/o servicios que oferta la empresa, con el fin de establecer relaciones duraderas con los consumidores. (Toro, 2005).

Necesidad: Conocida como aquellas carencias que enfrenta el consumidor y que a su vez busca cubrirlas a través de un producto o servicio en el mercado. (Armstrong & Kotler, 2017).

Objetivos: Es el resultado deseado que una persona pretende lograr, conseguir o el fin último al que se quiere llegar. (Mendez, 2019).

Oferta: Se define como todos los productos/bienes/servicios que se encuentran disponibles en el mercado y que son adquiridos a cambio de un valor monetario. (Startup Guide, 2019).

Planificación: Es el proceso de toma de decisiones para conseguir un objetivo determinado,que considera la situacion actual y los factores tanto externos e internos para su logro. (Networking, 2019).

Publicidad: Es una herramienta de marketing que tiene como objetivo principal informar, divulgar y persuadir al cliente sobre un producto. (Rockcontent, 2019).

Rentabilidad: Capacidad para generar utilidad o ganancias, que pueden resultar de una inversión realizada con anterioridad. (García, 2017).

Satisfacción: Es el estado de bienestar o placer que tiene el cliente cuando se ha cubierto alguna necesidad o deseo. (Definición , 2021).

Servicio: Es el conjunto de acciones o actividades intangibles destinadas para brindar a los clientes satisfacción, siendo el objeto principal de un negocio. (Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill,, 2004).

Ventas: Son los procesos personales o impersonales, en donde el vendedor interactúa de forma directa con el cliente. (Sección Dictionary, 2005).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Ecuaquímica Ecuatoriana de Productos Químicos C.A.

Figura 2. Logotipo de la empresa Ecuaquímica.



Fuente: Ecuaquímica.

3.1.1. Razón social.

Ecuaquímica es una empresa que se dedica a comercializar y distribuir productos orgánicos, biológicos, químicos, alimenticios, medicinales, maquinarias y equipos, y servicios para la salud humana, animal y agrícola. Su compromiso se destina a la seguridad y salud de las personas, la protección y el cuidado del medio ambiente y la calidad de sus productos, bajo una gestión ética y responsable, para ello destina recursos de carácter humano, técnico y económico, fomentando el desarrollo no solo organizacional, sino también el de los trabajadores, generando un valor agregado para los clientes, fortaleciendo así la cooperación con los proveedores y socios estratégicos. Esto permite que los clientes, colaboradores, proveedores y accionistas cuenten con “una mano amiga” para la consecución de los objetivos que desean alcanzar.

3.1.2. Misión.

El trabajo que se desarrolla dentro de la empresa es practicado con responsabilidad social, fundamentado en el conocimiento y la experiencia, para lograr así un mejoramiento continuo de nuestros procesos, generando de esta manera negocios prósperos con los socios comerciales.

3.1.3. Visión.

Ser la empresa referente dentro del mercado ecuatoriano en el segmento del que somos partícipes, diferenciándonos por brindar productos y servicios de calidad, apuntando a la innovación y profesionalismo de cada uno de los trabajadores que forman parte de nuestra empresa.

3.1.4. Valores corporativos.

- ✓ **Compromiso:** Cumpliendo cada uno de los acuerdos adquiridos en representación de la empresa y para la misma.
- ✓ **Calidad humana:** Mostrar actitud de respeto, cordialidad, empatía y solidaridad hacia el prójimo.
- ✓ **Honestidad:** Ser transparentes con las actividades, hacerse responsable de los comentarios que se emiten y las funciones que se realizan, siendo claros y consisos.
- ✓ **Proactividad:** Generar acciones positivas asumiendo la responsabilidad de cada caso, enmarcados en la política y procedimientos que aplica la empresa.
- ✓ **Productividad:** Ser eficientes y eficaces en las actividades a ejecutar.

3.1.5. Gestión de calidad.

El Sistema Integrado de Gestión (SIG) que aplica Ecuaquímica abarca los aspectos organizacionales, partiendo desde el aseguramiento de la calidad de los productos, hasta la ejecución y mantenimiento de todas las operaciones que participan en el proceso de prevención de contaminación ambiental, riesgos de seguridad y salud ocupacional.

Este SIG cumple con las siguientes normas requeridas:

- ✓ ISO 9.001-2.015. Sistema de Gestión de Calidad.
- ✓ ISO 14.002-2015. Sistema de Gestión Ambiental.
- ✓ Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el trabajo del IESS

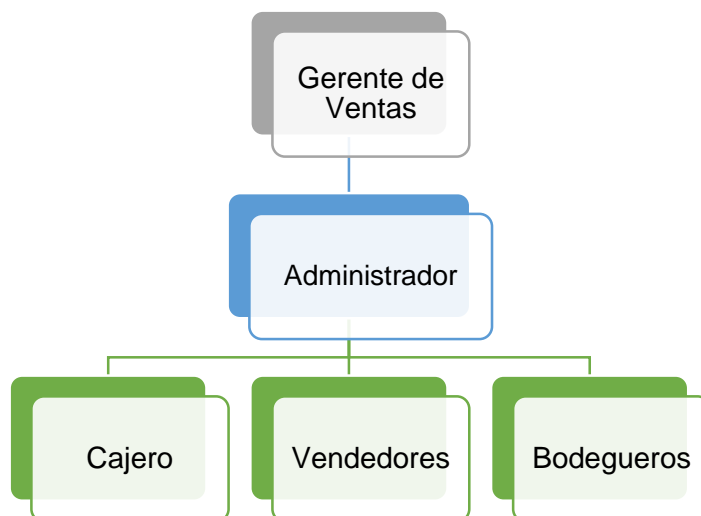
Es importante mencionar que estos requisitos son monitoreados de manera constante por:

- ✓ Una entidad certificadora que realiza auditorías de manera semestral al SIG.
- ✓ Proveedores, encargados de efectuar auditorías de forma anual, según el proceso de interés que se requiera.
- ✓ Varias entidades gubernamentales, mediante inspecciones generales o posibles auditorías, de ser el caso.
- ✓ Partes interesadas.

3.1.6. Organigrama.

La sucursal de Ecuaquímica ubicada en el cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas, cuenta con la siguiente estructura organizacional:

Figura 3. Organigrama sucursal Pedro Carbo.



Fuente: Sucursal Ecuaquímica Pedro Carbo.
Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

3.1.7. Productos.

Se dividen en 3 grupos: Agro, salud animal y salud humana. A continuación, se mostrarán los productos que ofrece Ecuaquímica al mercado nacional:

Cuadro 1. Catálogo de productos para el sector Agro.

Agro	Arroz	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Agresor. ✓ Agronitrógeno. ✓ Algasoil.
	Maíz	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bala 55. ✓ Cogollero. ✓ Curacron.
	Plátano	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Max-fun. ✓ Mertec 20-S. ✓ Multimix.
	Rosas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Actara 25 WG. ✓ Altima 500 SC.
	Cacao	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cerillo. ✓ Lanchafín.
	Café	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Enthrel. ✓ Puñete.
	Papa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ AZufre 80% WG. ✓ Cuprofix EQ.
	Sandía	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Quadris. ✓ Revus.
	Herbicidas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Guadaña.
	Equipos para fumigación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ BL1200-Sopladora. ✓ Fumigadora Época Tanque 16 litros.

Fuente: Ecuaquímica.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

Cuadro 2. Catálogo de productos para la Salud Animal.

Salud Animal	Acuacultura	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pondsafé. ✓ Fresh Plus. ✓ Pondtox. ✓ Pondplus.
	Reproducción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ SincroCP. ✓ Sincrocio. ✓ Sincrodiol. ✓ Sincroforte.
	Avicultura	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Amoxipro 20 10. ✓ Antihot. ✓ Coccimax. ✓ Colimicin.
	Bioseguridad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aquatrin. ✓ Atakill. ✓ Avanti. ✓ Gastoxin.
	Ganadería	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Baytril 5%. ✓ Calcio Mk. ✓ Catosal B12. ✓ Dermicon.
	Pequeñas Especies	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Advantage gatos- Pipeta. ✓ Advantage perros- Pipeta. ✓ Asuntol jabón.
	Potreros	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alfalfa Moapa. ✓ Aminatop 720. ✓ Avena Cayuse. ✓ Bermuda Grass.

Fuente: Ecuaquímica.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

Cuadro 3. Catálogo de productos para la Salud Humana.

Salud Humana	Insumos Hospitalarios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Guantes de examinación. ✓ Cánula I.V. ✓ Jeringuillas (Luer Lock). ✓ Equipo de Venoclisis. ✓ Guantes quirúrgicos.
	OTC	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Agua oxigenada. ✓ Alcohol antiséptico. ✓ Parches medicado. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Repelente. ✓ Suero oral.
	Farmacéutico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aciclovir. ✓ Amoxicilina. ✓ Ampicilina. ✓ Betametasona. ✓ Eritromicina.
	Fórmula Infantil	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bebelac 1, 2, 3. ✓ Nutrilon Premium 1, 2, 3, 4. ✓ Nutrilon Soya. ✓ Neocate Junior. ✓ Neocate LCP.

Fuente: Ecuaquímica.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

3.1.8. Clientes.

- ✓ **Productores:** Aquellos trabajadores que requieren contar con los productos que Ecuaquímica les ofrece para sus cultivos.
- ✓ **Comercializadores:** Empresarios que comercializan los productos ofertados por la empresa, abarcando ciertos nichos de mercado que aún no cuentan con dichos bienes o servicios.
- ✓ **Instituciones públicas:** Entidades del estado que adquieren los productos para los diferentes proyectos en sector agrícola, ganadero, acuicultura, salud animal, salud pública, etc.
- ✓ **Público en general:** Son aquellas personas, que adquieren los productos que Ecuaquímica ofrece al mercado, lo realizan de manera diaria, semanal, mensual o anual, dependiendo sus necesidades.
- ✓ **Socios comerciales:** Son aquellas empresas que realizan continuamente compras en Ecuaquímica, entre los más importantes se encuentran: Fumicar y San Camilo.

3.1.9. Competencia.

✓ **Farmagro.**

Es una empresa que se dedica a la comercialización, distribución e importación de productos agropecuarios y fitosanitarios. Cuenta con 13 sucursales y más de 1.600 distribuidores a nivel nacional, ocupando un gran prestigio en el territorio local. Ofrece al cliente la mejor calidad en los productos y tecnologías disponibles en el mercado.

✓ **Agripac.**

Es una de las cadenas agropecuarias más grandes del país, se dedica a la venta al por mayor y menor de productos químicos, biológicos, abonos, fertilizantes, máquinas y equipos como bombas, motosierras, entre otras; destinadas a satisfacer las necesidades de este sector. Sus productos tienen una alta demanda. Su visión está enfocada en el cliente, ya que ofrece soluciones integrales mediante la provisión de insumos de alta calidad.

3.1.10. Proveedores.

Cuadro 4. Proveedores.

Agro	<ul style="list-style-type: none">✓ Syngenta.✓ Suprema (pura papa).<ul style="list-style-type: none">✓ Atta-Kill.✓ Bayer.✓ Biesterfeld.✓ Codiagro.<ul style="list-style-type: none">✓ Leili.✓ Miller.✓ Mitsui.✓ Felco.
Salud Animal	<ul style="list-style-type: none">✓ Aviar.✓ Amvac.✓ Corivet.✓ Leva Feed.✓ Levapan.<ul style="list-style-type: none">✓ Merial.✓ Ourofino.<ul style="list-style-type: none">✓ Purina.✓ Tecnoquímicos.
Salud Humana	<ul style="list-style-type: none">✓ Saval Laboratorios.<ul style="list-style-type: none">✓ BSN medical.✓ Biopas.✓ Ecuaquímica Genéricos.<ul style="list-style-type: none">✓ SJ Corporation.✓ Serwood.✓ Victus.✓ Bayer Healthcare.<ul style="list-style-type: none">✓ Sun.

Fuente: Ecuaquímica.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

3.1.11. Estado de Situación Financiera (periodos 2017-2018).

Cuadro 5. Estado de Situación Financiera.

ECUAQUIMICA, ECUATORIANA DE PRODUCTOS QUIMICOS C.A		
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA		
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018		
(Expresado en dólares de E.U.A)		
ACTIVOS CORRIENTES	2017	2018
Efectivo y equivalente al efectivo	\$3.943.620,00	\$6.056.092,00
Inversiones temporales		\$1.645.502,00
Clientes y otras cuentas por cobrar	\$73.862.751,00	\$83.411.775,00
Inventarios	\$58.210.163,00	\$68.427.588,00
Activo por impuesto corriente	\$3.561.275,00	\$6.166.580,00
Pagos anticipados	\$564.184,00	\$471.746,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$140.141.993,00	\$166.179.283,00
ACTIVOS NO CORRIENTES		
Propiedad planta y equipo	\$17.141.488,00	\$16.137.061,00
Propiedad de inversión	\$192.266,00	\$262.266,00
Inversiones en acciones	\$4.142.510,00	\$4.142.510,00
Activo por impuesto diferido	\$807.873,00	\$1.092.082,00
Otros activos	\$1.468.853,00	\$1.469.681,00
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$23.752.990,00	\$23.103.600,00
TOTAL ACTIVO	\$163.894.983,00	\$189.282.883,00
PASIVOS Y PATRIMONIO		
PASIVOS CORRIENTES		
Proveedores y otras cuentas por pagar	\$55.811.632,00	\$59.477.706,00
Obligaciones con instituciones financieras	\$10.163.057,00	\$24.351.660,00
Beneficios a los empleados	\$2.834.238,00	\$3.486.414,00
Pasivo por impuesto corriente	\$1.314.232,00	\$1.506.955,00
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$70.123.159,00	\$88.822.735,00
PASIVOS NO CORRIENTES		
Cuentas por pagar	\$6.694.155,00	\$6.694.155,00
Obligaciones con instituciones financieras	\$18.845.833,00	\$17.866.667,00
Beneficios a los empleados	\$7.306.303,00	\$7.652.713,00
Pasivo por impuesto diferido	\$124.470,00	\$46.290,00
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$32.970.761,00	\$32.259.825,00
TOTAL PASIVOS	\$103.093.920,00	\$121.082.560,00
PATRIMONIO		
Capital suscrito	\$14.750.000,00	\$14.750.000,00
Reserva legal	\$3.972.500,00	\$4.387.200,00
Resueltos acumulados	\$41.880.616,00	\$48.683.138,00
Otro resultado integral	\$217.947,00	\$379.964,00
TOTAL PATRIMONIO	\$60.821.063,00	\$68.200.302,00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$163.894.983,00	\$189.282.862,00

Fuente: Empresa Ecuquímica.

3.1.12. Estado de Resultados (periodos 2017-2018).

Cuadro 6. Estado de Resultados.

ECUAQUIMICA, ECUATORIANA DE PRODUCTOS QUIMICOS C.A				
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL				
POR EL AÑO TERMINADO EL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018				
			2017	2018
VENTAS			\$192.894.681,00	\$193.102.208,00
COSTO DE VENTAS			\$142.483.124,00	\$143.460.199,00
UTILIDAD BRUTA			\$50.411.557,00	\$49.642.009,00
OTROS INGRESOS			\$1.399.053,00	\$3.181.523,00
GASTOS				
Ventas y mercadeo			\$30.084.028,00	\$30.914.739,00
Administrativos			\$13.137.664,00	\$13.289.200,00
Financieros			\$2.164.856,00	\$2.509.621,00
			\$45.386.548,00	\$46.713.560,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA			\$6.424.062,00	\$6.109.972,00
Participación a trabajadores			\$963.877,00	\$916.718,00
Impuesto a la renta			\$1.314.071,00	\$1.431.597,00
UTILIDAD DEL AÑO			\$4.146.114,00	\$3.761.657,00
OTRO RESULTADO INTEGRAL				
Partidas que no se reclasifican posteriormente a resultados:				
Ganancia actuarial por planes de beneficios defi			\$264.902,00	\$137.641,00
Impuesto diferidos			-\$66.226,00	\$28.876,00
			\$198.676,00	\$166.517,00
TOTAL RESULTADO INTEGRAL			\$4.344.790,00	\$3.928.174,00

Fuente: Empresa Ecuauímica.

El Estado de Situación Financiera de Ecuauímica muestra los activos, pasivos y patrimonio de la empresa, representado en términos económicos. Se observa un comportamiento estable de los valores, por lo que la empresa posee bienes e insumos necesarios para su correcto desempeño dentro del mercado; las deudas y obligaciones que se contrajo en periodos anteriores se cancelan en el lazo del tiempo acordado; protegiendo de esta manera el patrimonio organizacional. En cambio, el Estado de resultados refleja un decrecimiento en las utilidades, siendo en el año 2017 superiores al año 2018. Pero esto no representa un problema para la empresa, ya que dentro de sus proyecciones se esperaba una situación de estas

características. Esto sirve como punto de partida para mejorar esas cifras en los próximos años.

3.2. Diseño de la investigación.

3.2.1. Tipos de investigación.

El presente trabajo de titulación referente al tema: Cómo mejorar la atención al personal de servicio al cliente en la sucursal de Ecuaquímica Ecuatoriana de Productos Químicos C.A., fue desarrollado en base a una investigación descriptiva, dando respuesta al enfoque cualitativo y cuantitativo.

Como investigación descriptiva permitió delimitar las características y aspectos principales de la problemática objeto de estudio, mediante la misma se detalla a profundidad la situación actual por la que está atravesando la empresa. Este estudio se desarrolla sobre realidades de hecho, dado que se emplearon encuestas, entrevistas y observación directa.

En lo que respecta al enfoque cualitativo ayudó a analizar y describir las variables que intervienen en el problema de estudio, a través, de la consulta de diversas fuentes bibliográficas, así mismo, se formularon interrogantes esenciales presentadas en la entrevista, en donde se obtuvieron pautas relevantes para que el investigador pueda interpretar y comprender el contexto del problema.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo, permitió realizar un estudio de toda la información utilizada en la investigación, la misma que se desplegara según se exprese en los datos, siendo estos valores numéricos, basados a través de los gráficos estadísticos, garantizando de esta forma la correcta elaboración de alternativas de solución.

Asimismo, se empleó la investigación bibliográfica con el fin de buscar información verídica de varios autores que aporten a las variables analizadas, por medio de fuentes primarias como: libros físicos o digitales,

artículos científicos, tesis, entre otras, los mismos facilitan la debida comparación de teorías para la implementación de la propuesta.

Finalmente, se utilizó la investigación de campo, donde se produjo el levantamiento de la información, la misma fue necesaria para comprender la situación real de la empresa, mediante la aplicación de encuestas, entrevistas y fichas de observación que permitieron interactuar de forma directa con las personas involucradas objeto de estudio, obteniendo datos certeros que comprueben la existencia de problemas dentro de la organización

3.3. Población.

En el presente trabajo de investigación fue necesario utilizar la población conformada por los clientes que frecuentan la sucursal de Ecuaquímica, ubicada en el cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas, con el fin de obtener información relevante, puesto que son aquellos quienes adquieren los productos y ya han tenido esa experiencia.

Se ilustrará el siguiente cuadro para conocer el total de la población objeto de estudio:

Cuadro 7. Población.

Descripción	Cantidad
Clientes	80
Valor porcentual (50%)	40

Fuente: Empresa Ecuaquímica.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

3.4. Muestra.

Se ha considerado como parte del estudio un universo o muestra de 80 clientes, siendo éste un número referencial de personas que frecuentan las instalaciones de la empresa para adquirir determinados productos. Es

importante mencionar que, también se utilizó el tipo de muestreo por conveniencia, el cual hace referencia a que el investigador es aquel que selecciona los elementos que cree conveniente y necesarios para ser utilizados en el presente estudio. En este caso, se destinó un 50% de la población total, dando como resultado que la encuesta será aplicada a 40 clientes, los cuales dieron información oportuna y convincente acerca de la temática establecida.

3.5. Métodos de la investigación.

Los métodos utilizados para el desarrollo de esta investigación fueron: inductivo, deductivo y analítico.

El método inductivo ayudó a la determinación y especificación de factores relevantes en torno a la problemática que presenta actualmente la empresa Ecuaquímica, lo mismo que conlleva al análisis de hechos específicos y características sumamente importantes, teniendo en cuenta los indicadores del tema de estudio, para que estos a su vez ayuden al mejor entendimiento de los componentes que involucra la atención al cliente.

Por otro lado, está el método deductivo, el mismo que consistió en abarcar sucesos generales a particulares, haciendo uso de conceptualizaciones relacionadas a las variables dependiente e independiente, con el fin de implementar medidas apropiadas e ideoneas para posterior plantear una propuesta en beneficio a la empresa.

El método analítico estudió de forma general las variables del tema de estudio, en base a criterios con fundamentos lógicos que describen las características del caso. Y especialmente que dé lugar a concretar los objetivos de la investigación, con la finalidad de conocer aspectos positivos que implica mejorar la atención de servicio al cliente.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para el levantamiento de información se aplicaron las siguientes técnicas:

3.6.1. Encuesta.

Se aplicó esta técnica de recolección de información y datos, con la finalidad de conocer la calidad del servicio que se brinda, el tiempo en que se lleva a cabo atender las exigencias y necesidades del consumidor, además la forma en que se realiza la atención al cliente, entre otros puntos de vital importancia para esta investigación. La encuesta fue estructurada bajo la modalidad de preguntas cerradas y politómicas basadas en la escala de Likert.

3.6.2. Entrevista.

Esta técnica se llevó a cabo con el administrador de Ecuaquímica, con la finalidad de obtener información primaria que permita conocer acerca de la situación real por la que está atravesando la empresa. El formulario de la entrevista está conformado por varias preguntas estructuradas para obtener datos provechosos para dar cumplimiento a la propuesta planteada, la misma que forma parte de los objetivos específicos del presente estudio.

3.6.3. Ficha de observación.

Se utilizó un formato de guía de observación, el mismo permitió en primera instancia la observación directa del comportamiento, acciones y conducta que poseen los integrantes de la empresa, para posterior realizar el respectivo análisis.

Esta ficha de observación está enfocada en analizar la manera de tratar al cliente, antes, durante y después de la adquisición de los productos o servicios. En esta, se toma en consideración ciertos indicadores para examinar o analizar cómo es la atención que brindan los trabajadores a los clientes que visitan la organización. De la misma manera, se pretende estudiar el clima organizacional de Ecuaquímica, con la única finalidad de observar si los empleados se encuentran satisfecho con su puesto de trabajo.

3.6.4. Diagrama Ishikawa (causa-efecto)

En este punto se empleó la técnica lluvia de ideas, en la misma se identificó los posibles problemas por los que está atravesando la empresa Ecuaquímica C.A., tomando en consideración los siguientes aspectos:

- ✓ Bajo rendimiento del personal.
- ✓ Carencia de normalización y documentación de los procesos de trabajo.
- ✓ Inadecuada distribución del espacio físico.
- ✓ Falta de capacitación.
- ✓ Los colaboradores no cuentan con responsabilidades fijas en las actividades a realizar.
- ✓ Retraso en las actividades diarias en el área del personal de ventas.

3.7. Análisis e interpretación de los resultados.

3.7.1. Encuesta.

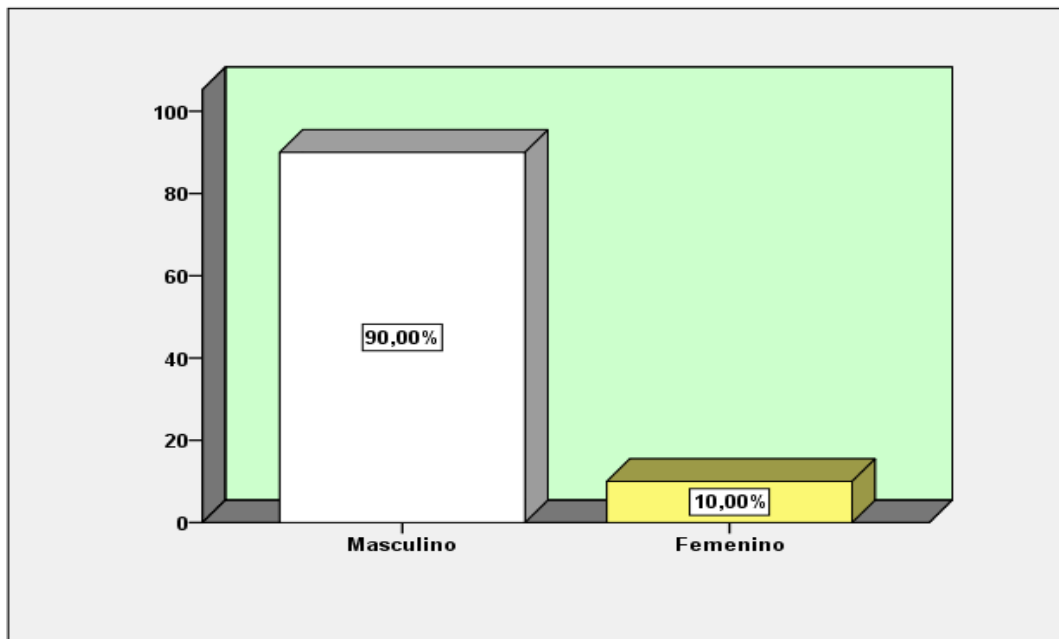
Cuadro 8. Género.

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	Masculino	36	90,0	90,0	90,0
	Femenino	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Clientes empresa Ecuaquímica.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

Gráfico 1. Género.



Fuente: Clientes empresa Ecuaquímica.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

Según los datos observados en el gráfico, se aprecia que el mayor porcentaje pertenece más al género masculino que al femenino, no obstante, todas las personas encuestadas permitieron obtener información verídica acerca de la percepción que tienen sobre la atención de servicio al cliente que recibe por parte de los colaboradores de la empresa Ecuaquímica.

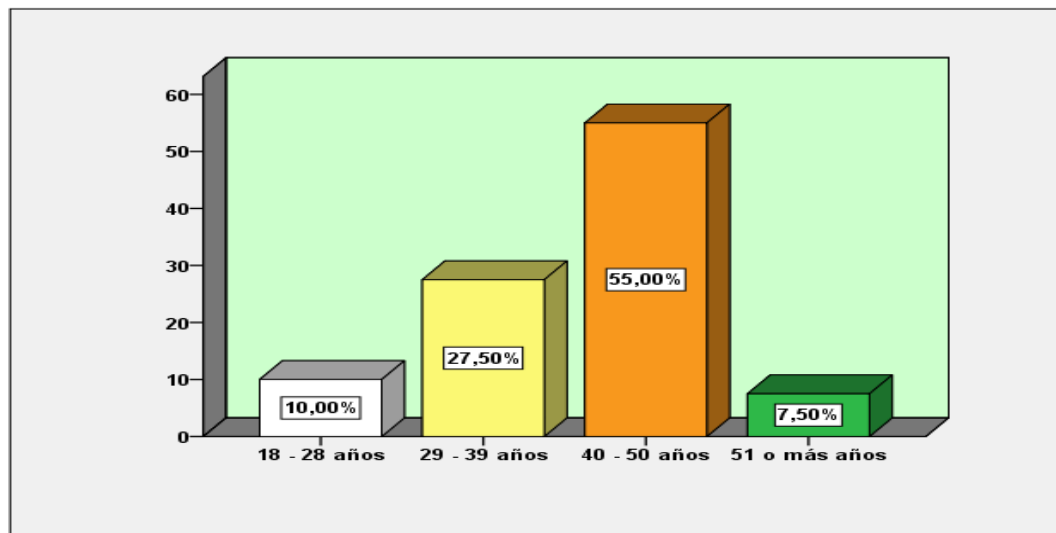
Cuadro 9. Edad.

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2	18 - 28 años	4	10,0	10,0	10,0
	29 - 39 años	11	27,5	27,5	37,5
	40 - 50 años	22	55,0	55,0	92,5
	51 o más	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Clientes empresa Ecuaquímica.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

Gráfico 2. Edad.



Fuente: Clientes empresa Ecuaquímica.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

En base a los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados oscilan entre las edades de 40 a 50 años. Seguido de un intervalo significativo que fluctúan entre las edades de 29 a 39 años. En un rango inferior se encuentran las personas de 18 a 28 años Y, en menor porcentaje están los individuos que tienen 51 o más años. De tal forma que, se puede definir que el instrumento de recolección de datos fue aplicado a la población catalogada como mayores de edad.

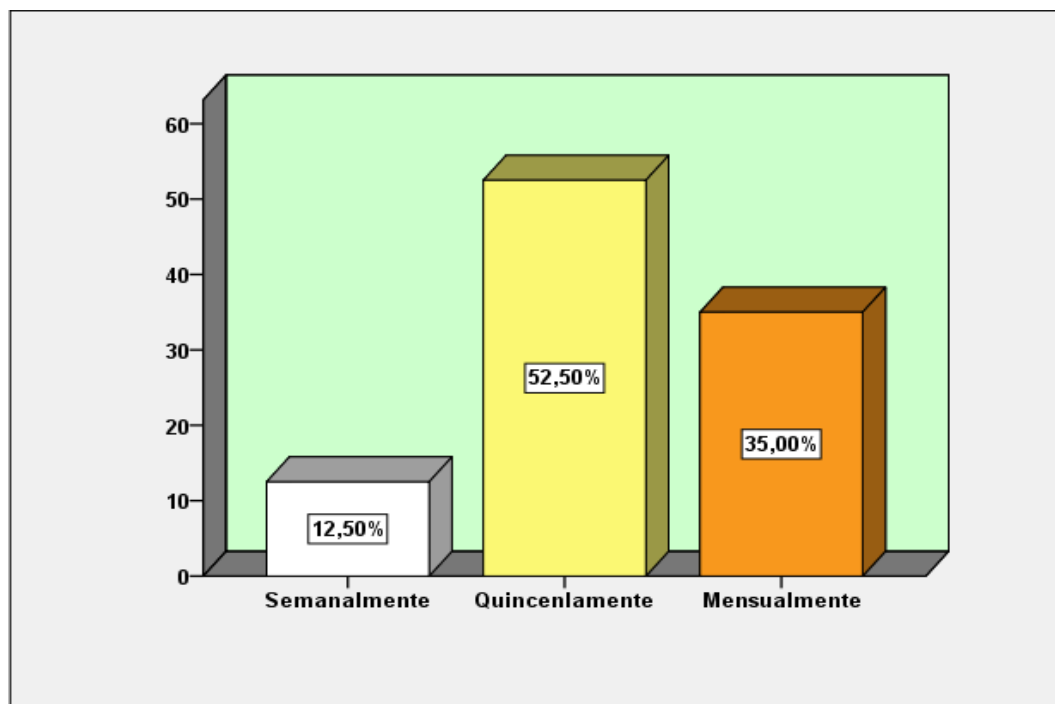
Cuadro 10. Frecuencia de compra.

Frecuencia de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3	Semanalmente	5	12,5	12,5	12,5
	Quincenalmente	21	52,5	52,5	65,0
	Mensualmente	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Clientes empresa Ecuquímica.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

Gráfico 3. Frecuencia de compra.



Fuente: Clientes empresa Ecuquímica.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

En base a las respuestas obtenidas, se evidencia que el mayor porcentaje de los clientes adquiere sus productos de manera quincenal, seguido de los que compran mensualmente, pues estos, utilizan líneas de mercado tanto para la agricultura y salud animal, los cuales requieren de varias semanas para volverse abastecer. Por otra parte, el menor porcentaje compra productos semanalmente, pues son consumidores que se direccionan bajo la línea de mercado correspondiente a la salud humana.

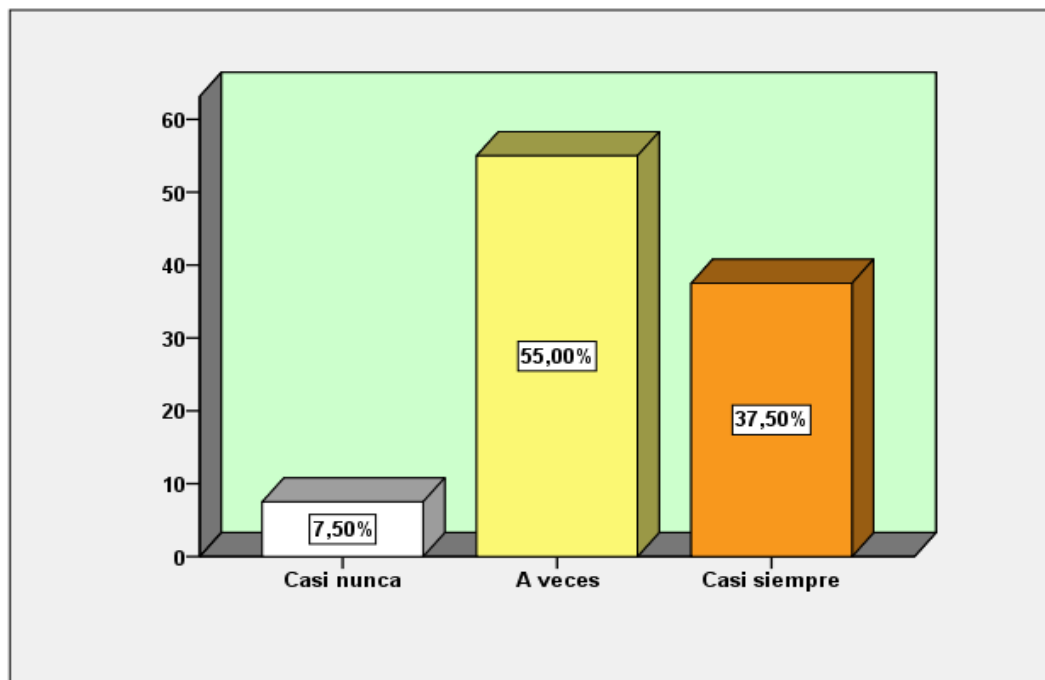
Cuadro 11. Atención cordial y con educación.

¿El cliente es atendido de manera cordial y con educación por parte de los vendedores?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
4	Casi nunca	3	7,5	7,5	7,5
	A veces	22	55,0	55,0	62,5
	Casi siempre	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Clientes empresa Ecuaquímica.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

Gráfico 4. Atención cordial y con educación.



Fuente: Clientes empresa Ecuaquímica.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

Los resultados que anteceden informan que en la mayor parte de la población encuestada existe una pequeña inconformidad en el proceso de servicio que brinda Ecuaquímica. De tal manera puede deducirse que no es el idóneo y el mecanismo utilizado en el área de atención al cliente de la empresa requiere de mejoras y cambios.

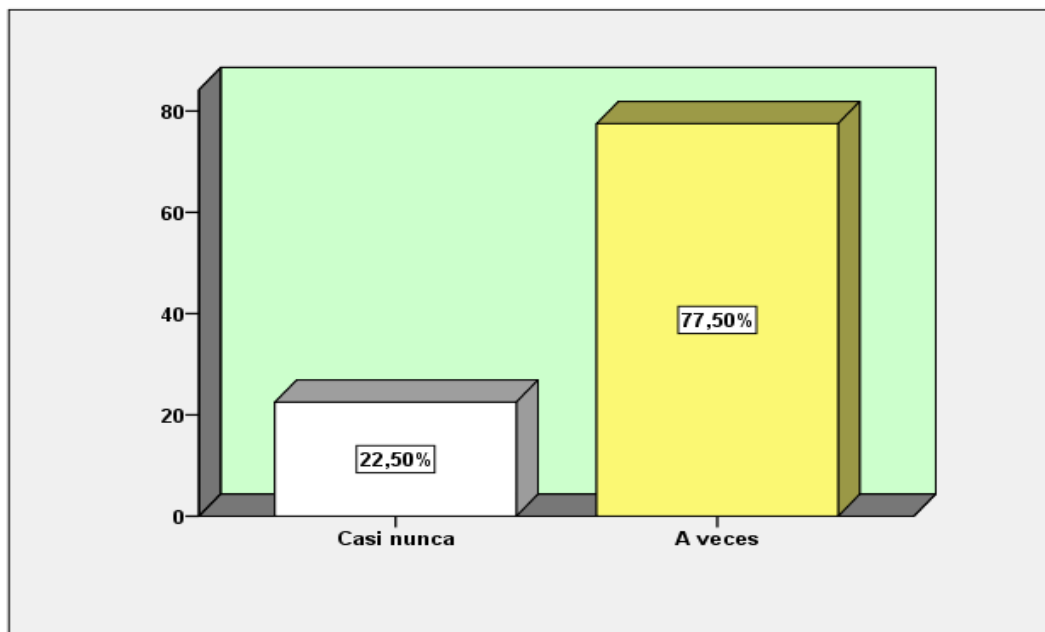
Cuadro 12. Proporcionan información los vendedores.

¿Los vendedores le proporcionan la información que usted requiere referente a un determinado producto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
5	Casi nunca	9	22,5	22,5	22,5
	A veces	31	77,5	77,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Clientes empresa Ecuaquímica.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

Gráfico 5. Proporcionan información los vendedores.



Fuente: Clientes empresa Ecuaquímica.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

Los resultados obtenidos reflejan que mayor parte de los encuestados indicaron que a veces los vendedores brindan toda la información que ellos desean conocer acerca del producto, pues el cliente busca mejores percepciones de los beneficios del bien o producto, precios y marcas. Mientras que una mínima parte manifestó que casi nunca el personal de ventas desempeña sus funciones adecuadamente, no aclaran sus dudas ni captan las necesidades y características del bien que el consumidor está buscando.

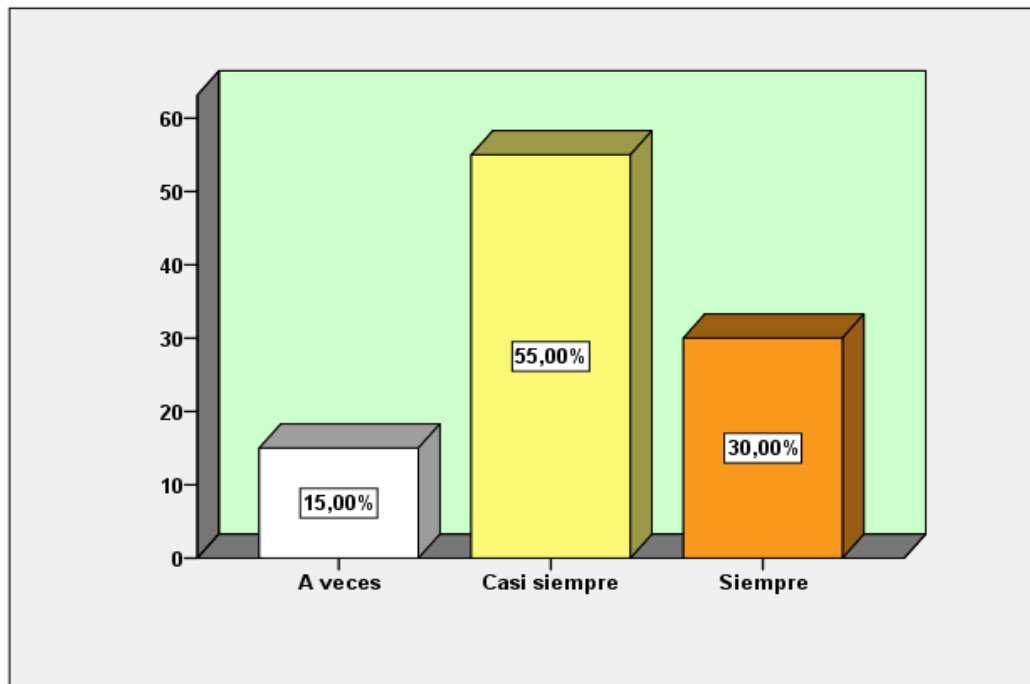
Cuadro 13. Alternativa de solución.

¿Cuándo usted necesita de un determinado producto y la empresa no cuenta de momento con dicho bien, le ofrece alguna otra alternativa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
6	A veces	6	15,0	15,0	15,0
	Casi siempre	22	55,0	55,0	70,0
	Siempre	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Clientes empresa Ecuaquímica.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

Gráfico 6. Alternativa de solución.



Fuente: Clientes empresa Ecuaquímica.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

Mediante la información procesada se determina que una gran parte de los encuestados indican que casi siempre la empresa soluciona este tipo de problemas, puesto que, ofrecen son productos con similares características y con los mismos beneficios. Un porcentaje mínimo manifiesta que a veces, dado a que, muchas veces no se entregan soluciones a sus requerimientos.

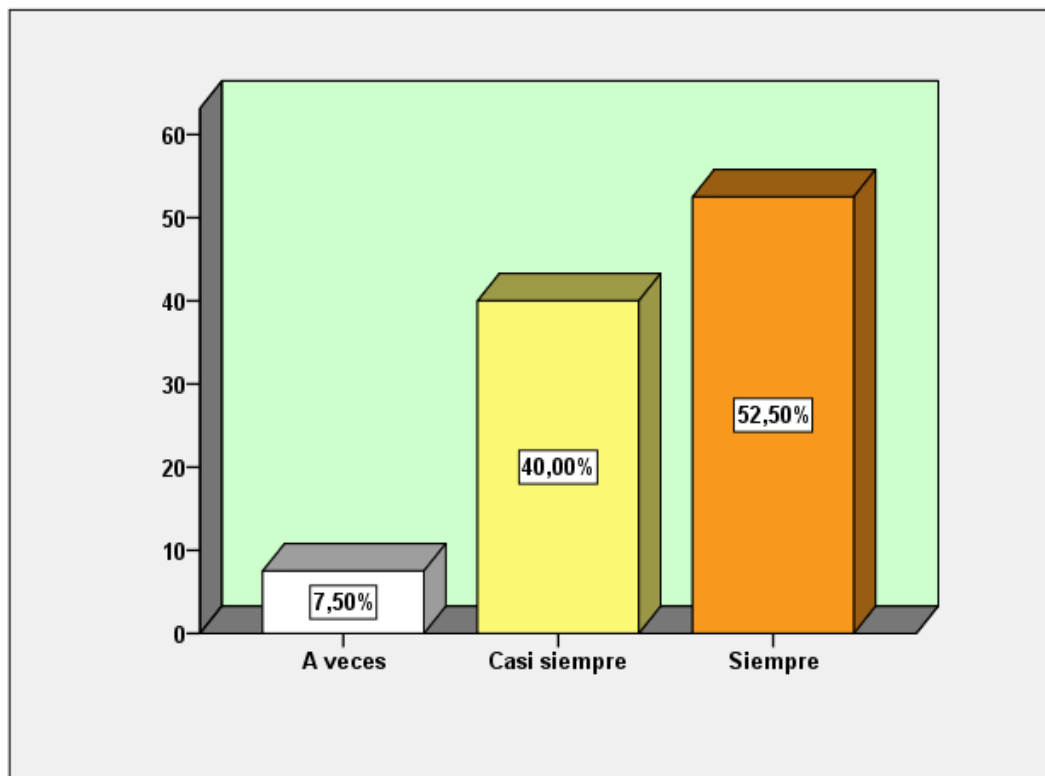
Cuadro 14. Satisfacción del cliente.

¿Los productos ofrecidos por la empresa satisfacen plenamente sus necesidades?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
7	A veces	3	7,5	7,5	7,5
	Casi siempre	16	40,0	40,0	47,5
	Siempre	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Clientes empresa Ecuaquímica.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

Gráfico 7. Satisfacción del cliente.



Fuente: Clientes empresa Ecuaquímica.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

Según la información recopilada la mayoría de personas encuestadas se sienten completamente satisfechas con los productos que ofrece la empresa Ecuaquímica, comparativamente con aquellos que indican a veces, esto se debe a que cuenta con una alta gama de productos tanto para la salud agraria, animal y humana.

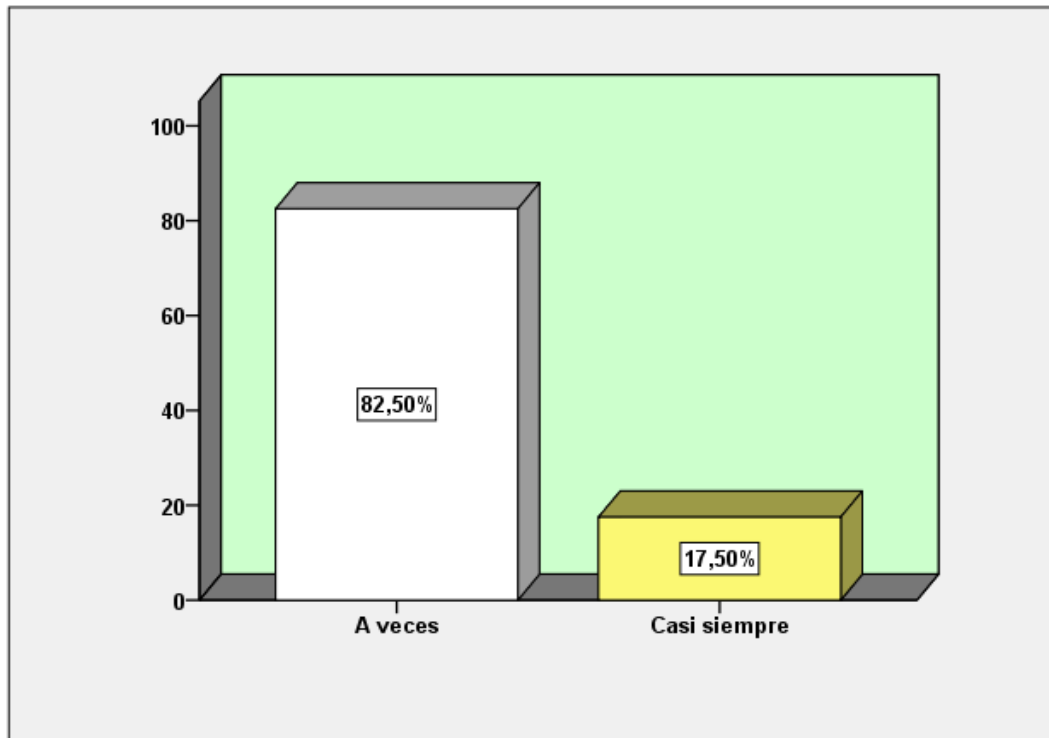
Cuadro 15. Respuesta a las inquietudes.

¿Es adecuada la respuesta que recibe a sus inquietudes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
8	A veces	33	82,5	82,5	82,5
	Casi siempre	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Clientes empresa Ecuaquímica.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

Gráfico 8. Respuesta a las inquietudes.



Fuente: Clientes empresa Ecuaquímica.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

Como se reflejó en los datos estadísticos, la mayor concentración de población encuestada asegura que a veces las respuestas que reciben a sus inquietudes no son las adecuadas, a comparación de un minúsculo número de clientes que indicaron que casi siempre. De este modo, se deduce que, los colaboradores desconocen los requerimientos de cada usuario y por ello, no logran acertar en la calidad de respuesta que ellos desean obtener.

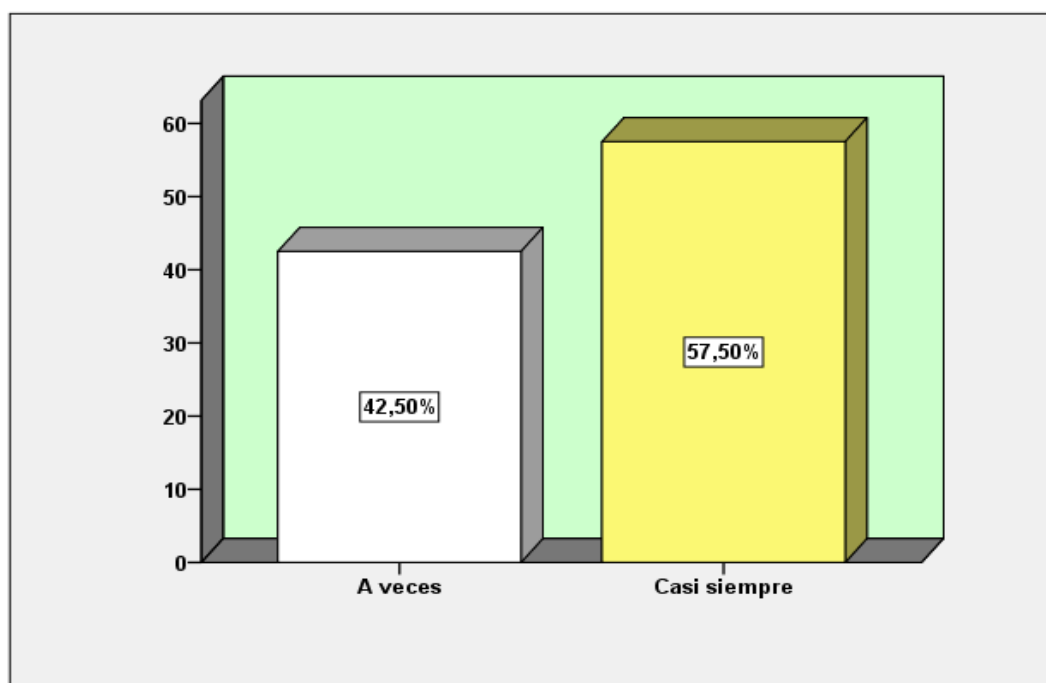
Cuadro 16. Solución a los problemas.

¿Cuándo usted ha tenido algún tipo de problema la empresa da solución inmediata al mismo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
9	A veces	17	42,5	42,5	42,5
	Casi siempre	23	57,5	57,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Clientes empresa Ecuaquímica.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

Gráfico 9. Solución a los problemas.



Fuente: Clientes empresa Ecuaquímica.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

Según la información obtenida, la mayoría de personas encuestadas indican que casi siempre la empresa responde de manera positiva a los problemas que suelen surgir a la hora que se produce la venta, del mismo modo otra parte de la muestra notificó que a veces reciben el interés y apoyo de la organización por resolver las inquietudes e inconvenientes que se suscitan en el momento dando a entender que muy pocas veces la empresa se preocupa por el cliente.

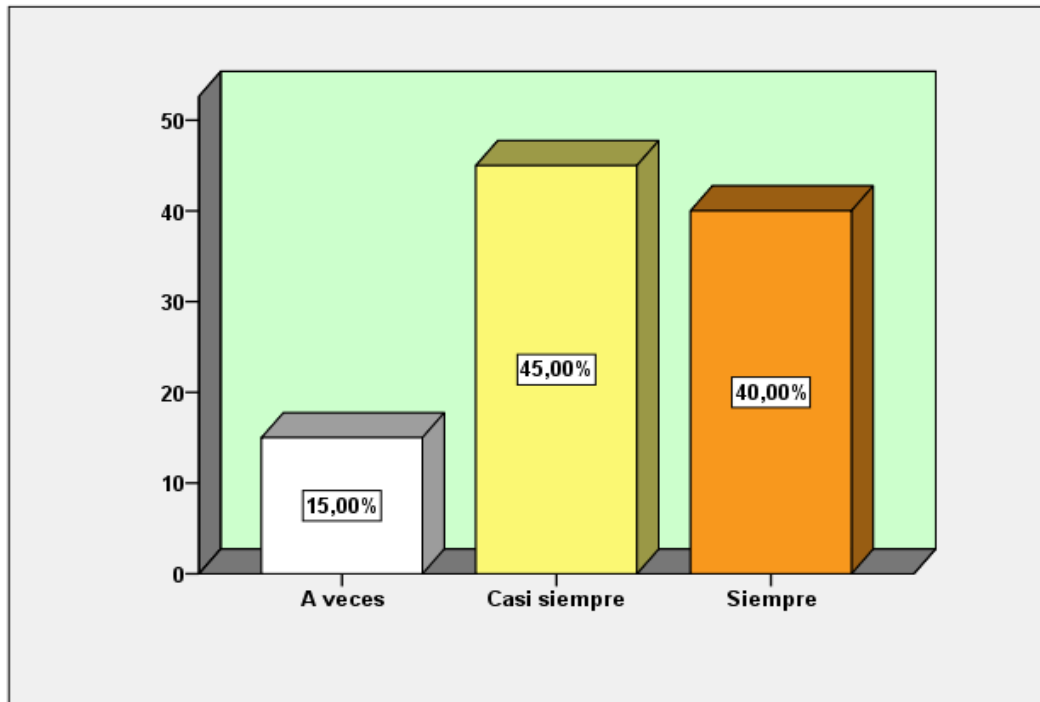
Cuadro 17. Calidad de los productos.

¿Usted considera la calidad de los productos como un factor determinante para su adquisición?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
10	A veces	6	15,0	15,0	15,0
	Casi siempre	18	45,0	45,0	60,0
	Siempre	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Clientes empresa Ecuaquímica.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

Gráfico 10. Calidad de los productos.



Fuente: Clientes empresa Ecuaquímica.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez

Según la información estadística que antecede, la mayor parte de los clientes indican que casi siempre, representados por un 45%, un 40% dice que siempre los productos que ofrece la empresa Ecuaquímica son de calidad, puesto que los resultados que se han obtenido de su utilización son muy buenos y marcan la diferencia en comparación del resto de la competencia. Un 15% manifiesta que a veces.

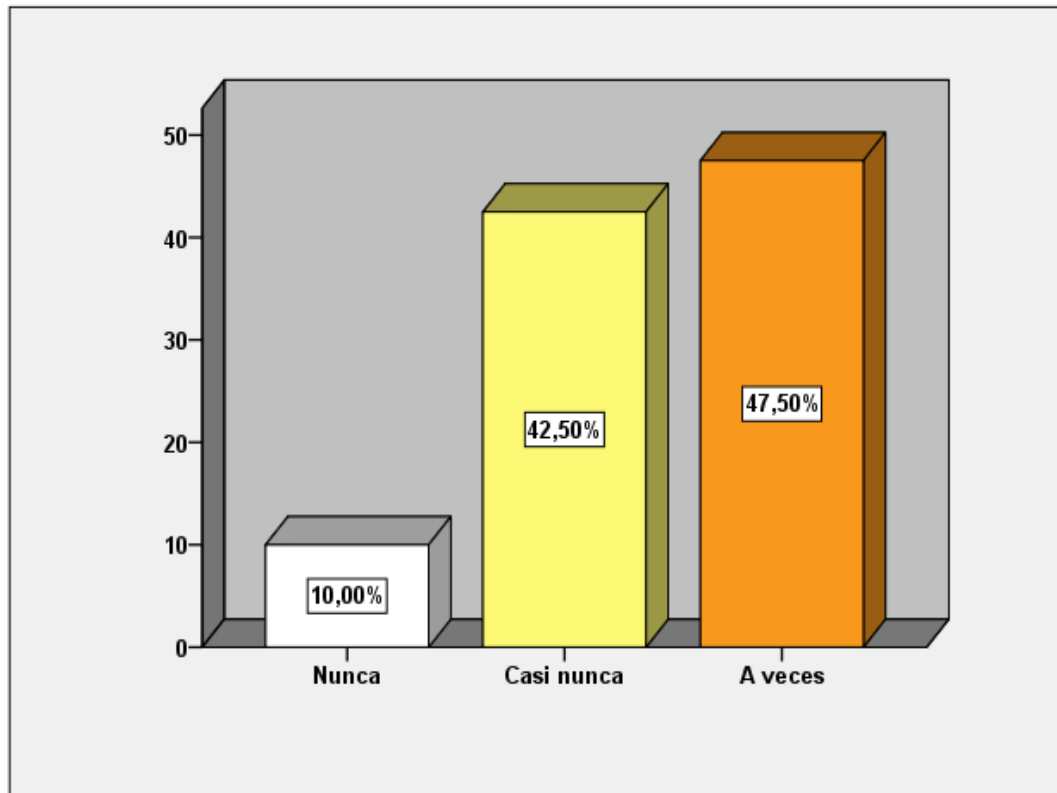
Cuadro 18. Precio de los productos.

¿El precio de los productos que usted adquiere en la empresa mantienen una estabilidad en un determinado tiempo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
11	Nunca	4	10,0	10,0	10,0
	Casi nunca	17	42,5	42,5	52,5
	A veces	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Clientes empresa Ecuaquímica.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

Gráfico 11. Precio de los productos.



Fuente: Clientes empresa Ecuaquímica.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

En base a los resultados de esta interrogante, la mayoría de clientes indican que a veces los precios de los productos que ofrece Ecuaquímica se mantienen, comparativamente con aquellos que manifiestan que nunca, esto se debe a un factor externo, cambios en las políticas gubernamentales (inflación e iva) y a las que está sujeta la empresa.

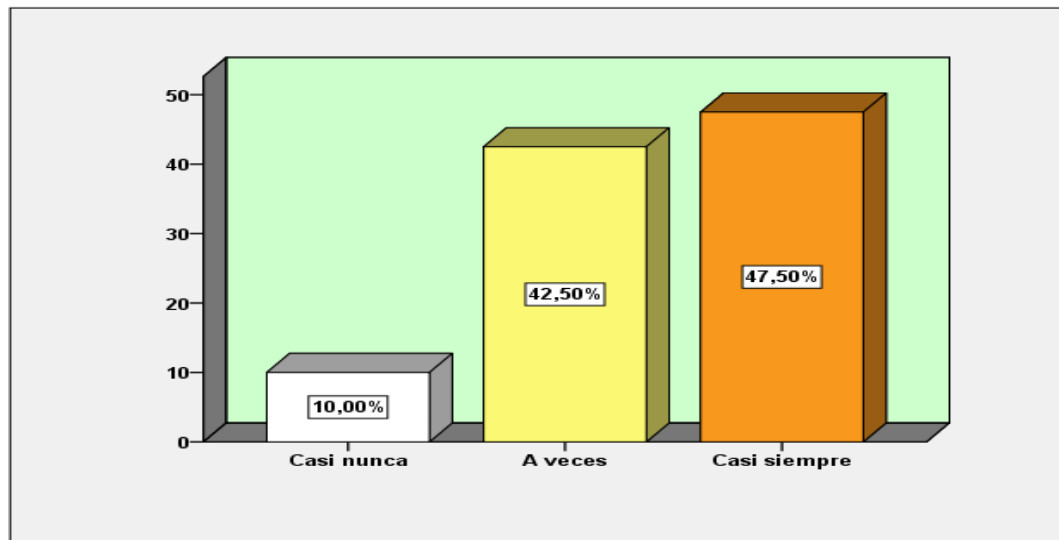
Cuadro 19. Promociones de los productos.

¿La empresa da a conocer a sus clientes las promociones de sus productos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
12	Casi nunca	4	10,0	10,0	10,0
	A veces	17	42,5	42,5	52,5
	Casi siempre	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Clientes empresa Ecuaquímica.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

Gráfico 12. Promociones de los productos.



Fuente: Clientes empresa Ecuaquímica.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

Según los datos analizados, el mayor porcentaje de los clientes manifiestan que casi siempre se informan de las promociones que realiza Ecuaquímica, a través de las distintas estrategias de marketing y comunicación que utiliza, tales como: redes sociales (Instagram y Facebook) y medios transmitidos (radio y televisión). Por otra parte, un porcentaje menor indican que casi nunca han percibido publicidad de incentivos ofrecidos por la empresa. De tal forma, se puede comprender que las estrategias empleadas son adecuadas, pero no suficientes para atraer la atención de todos los clientes.

3.7.2. Entrevista.

En relación a la existencia de un plan de capacitación en la sucursal de “Ecuaquímica” ubicada en el cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas este no cuenta con el mismo, para ellos es indispensable que el trabajador que requiera un puesto de trabajo debe poseer los conocimientos suficientes y experiencia, que garantice su desempeño con eficiencia y eficacia.

En función a la motivación del personal, no se desarrollan acciones que estimulen un mejor desenvolvimiento. Es necesario implementar estrategias motivacionales, esto hará que los trabajadores den un plus al momento de desempeñar sus actividades.

Respecto al conocimiento de las funciones que tienen a su haber los trabajadores se realiza, al momento de su contratación, una capacitación para dar detalles del puesto de trabajo, obligaciones, actividades a realizar entre otros aspectos que son considerados de vital importancia para la organización.

En base a las acciones empleadas cuando se presenta algún altercado entre miembros que forman parte de la empresa, se procede a sancionar directamente a los involucrados con un descuento del 10% de su salario recibido; si el problema se excede de lo verbal inmediatamente se cancelan los contratos de los implicados y se realiza el trámite pertinente para despedirlos de la empresa. Lo que se busca por medio de esta estrategia es erradicar de raíz con este tipo de actos que ocasionan una mala imagen organizacional.

Concerniente a las sugerencias que proporcionan los colaboradores, estas son tomadas en cuenta al momento de tomar decisiones en beneficio de la empresa, se considera indispensable cada área de la organización, y las acciones empleadas buscan dar una mejora a una determinada problemática que se esté presentando.

3.7.3. Ficha de observación.

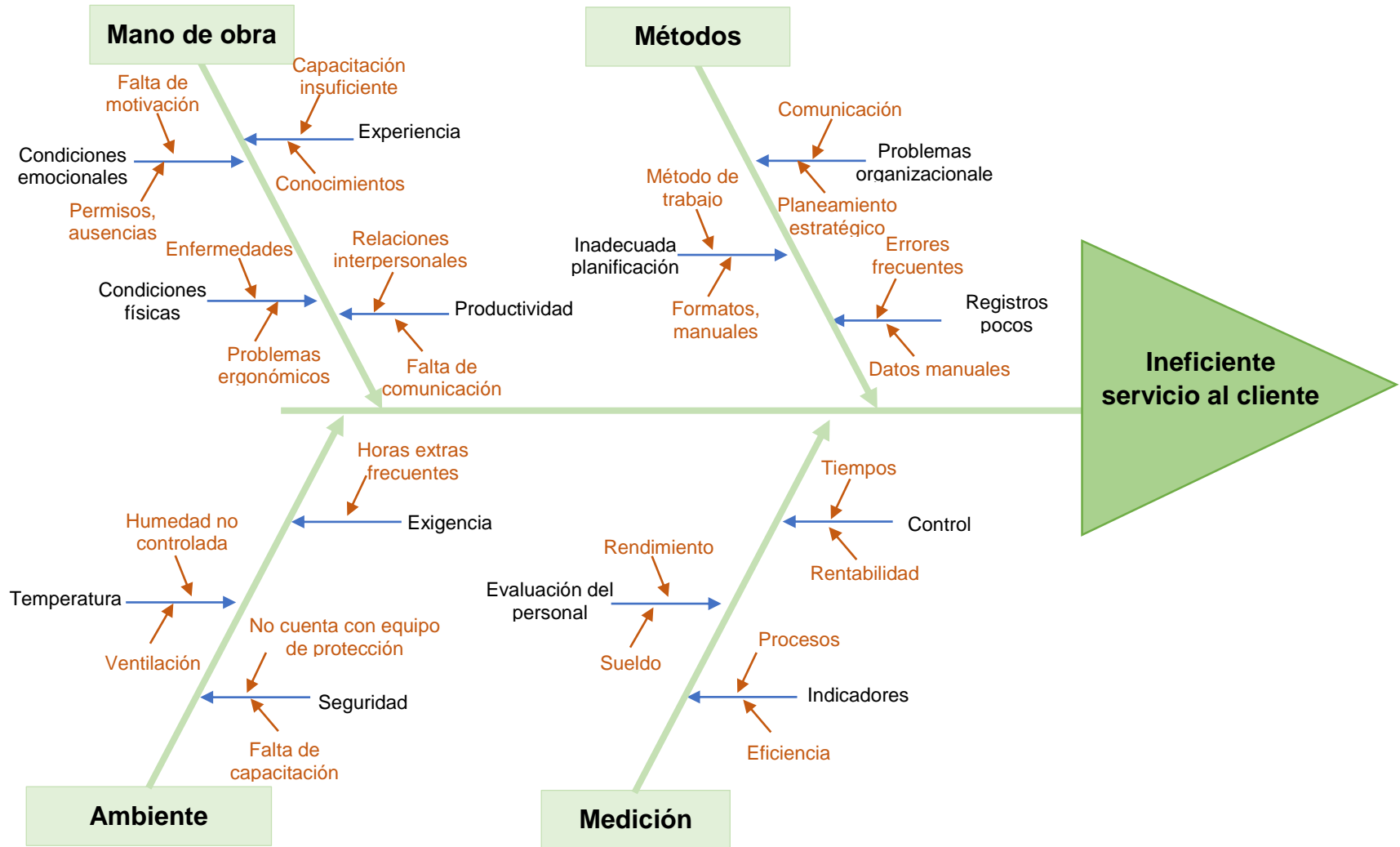
Se realizó una ficha de observación la cual fue muy significativa para analizar el proceso de venta de los trabajadores en relación con el cliente, misma que, sirvió para detectar las falencias del personal de trabajo y a su vez poder brindar pautas para la mejora de la organización.

En esta se evaluó el proceso de ventas de la empresa Ecuaquímica, a través de varias fases en la cual se logró observar que los trabajadores antes de abrir la empresa habilitan el área de atención al cliente, es decir, observan con cuidado que el espacio se encuentre en orden, limpio, sin ningún objeto u obstáculo que pueda dañar e interrumpir la venta, preparando adecuadamente sus materiales como: mascarilla y guantes, antes de prestar sus servicios al cliente. En cuanto al comienzo del contacto con el cliente, se observó que efectivamente los trabajadores saludan al usuario, pero, se denotó que no transmiten una confianza plena, ya que, no sonríen ni muestran amabilidad o cortesía al cliente. En la etapa de atención o servicio requerido se logró notar que no utilizan las técnicas de venta de acuerdo con el tipo de cliente, dado a que, por lo general los clientes son indecisos y no saben cuál producto elegir, por tanto, se logró ver que no tienen la paciencia ni las ganas de ayudar al consumidor final con su requerimiento, sin embargo, cumplen con su trabajo y formulan preguntas confirmando la solicitud del producto que desea el comprador. En cuanto al cierre del servicio se consiguió notar que mantienen un diálogo bien argumentando, si se sienten satisfecho o si su requerimiento ha sido cubierto, no obstante, se despiden, pero no muestran un entusiasmo por cerrar el proceso de venta con éxito.

Las condiciones de trabajo evaluadas en el criterio del clima organizacional son medianamente aceptadas, ya que, si bien los materiales de trabajos son los adecuados, pero se logró percibir la falta de compromiso e interés por realizar bien su trabajo en gran parte del personal que esta frente a frente con el cliente, sin embargo, existen buenas relaciones interpersonales entre todos los que forman parte de la organización.

3.7.4. Diagrama Ishikawa.

Figura 4: Diagrama Causa-Efecto



3.7.4.1. Análisis valoración del diagrama Ishikawa

Análisis de la clasificación: mano de obra

En este indicador se observó que las causas con un alto número de incidencias son:

- ✓ La falta de motivación, alto ausentismo y constantes solicitudes de permisos muestran las condiciones reales del personal de la empresa.
- ✓ Las enfermedades ocupacionales y la ergonomía laboral delimitan las condiciones físicas de los empleados para que cumplan sus actividades de manera adecuada.
- ✓ Los escasos conocimientos y capacitaciones insuficientes generan que los trabajadores no tengan las experiencias requeridas para efectuar el trabajo que su puesto exige.
- ✓ Las malas relaciones interpersonales y el bajo rendimiento afectan netamente a la productividad de cada persona que colabora en la empresa.

Análisis de la clasificación: métodos

Por medio de este análisis se obtuvieron los siguientes orígenes:

- ✓ La falta de métodos de trabajo y ausencia de formatos y manuales indican que no existe una correcta planificación dentro de la empresa
- ✓ En la actualidad los problemas organizaciones dentro de las áreas de Ecuquímica son a causa de la falta de un plan estratégico y métodos adecuados de comunicación.
- ✓ Los errores frecuentes y el ingreso de datos manualmente originan que los registros no sean ciento por ciento confiables.

Análisis de la clasificación: ambiente

- ✓ El exceso de ventilación y humedad no controlada dentro del área de trabajo ocasiona una alteración en la temperatura que condiciona de cierta forma el buen desempeño de los colaboradores.

- ✓ Las horas extras de manera iterativa producen que el personal tenga una mayor exigencia que le provoquen a cometer errores propios del cansancio.
- ✓ Los empleados que no cuentan con el debido equipo de protección personal y la poca o nula capacitación incitan un riesgo significativo en la seguridad y salud de los mismos.

Análisis de la clasificación: ambiente

- ✓ La nivelación de sueldos y el rendimiento en el trabajo son los principales factores para desarrollar la evaluación del personal.
- ✓ La rentabilidad y los tiempos reales motivan al control del personal del área de ventas.
- ✓ La eficiencia y los procesos de ventas que el personal realiza con el cliente determinan los principales indicadores para conocer la pérdida económica de Ecuaquímica.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DEL PLAN DE MEJORAS

4.1. Plan de mejoras.

4.1.1. Objetivo de la propuesta.

Establecer estrategias enfocadas a la capacitación y motivación de los trabajadores de la sucursal de Ecuaquímica, ubicada en el cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas, con el fin de mejorar la atención que ellos brindan al cliente, para alcanzar los objetivos organizacionales.

4.1.2. Análisis de la situación actual.

Las actividades que ejecuta Ecuaquímica en cuanto a la comercialización y distribución de sus productos se la realiza bajo la premisa de la responsabilidad social, mediante el conocimiento y experiencia adquirida se busca un mejoramiento continuo en cada uno de los procesos que se ponen en práctica, buscando siempre lograr las metas establecidas.

El liderazgo se basa en el compromiso de todas las personas que conforman la empresa, mediante su trabajo demuestran solidez y responsabilidad, lo que genera confianza al cliente, proveedores y demás partes interesadas, aportando al desarrollo organizacional.

Ecuaquímica confía en los procesos aplicados hasta ahora, lo que le ha permitido competir con demás empresas de grande prestigio dentro de este sector, ofreciendo al mercado productos que cumplen altos estándares de calidad, dando así valor agregado a los clientes.

Ecuaquímica se adapta al diario vivir de la actualidad, es por ello que, desde el inicio de la pandemia, se establecieron parámetros a cumplir en cuanto a normas de bioseguridad, como el uso de alcohol antiséptico, mascarillas,

guantes, gel, etc.; medidas que ayudan tanto al cliente como a los trabajadores de posibles contagios de Covid-19.

4.1.3. Estrategias para mejorar la atención al cliente.

En función a los resultados obtenidos, mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de información (encuesta, entrevista, ficha de observación), se realiza la propuesta del plan de mejora para la presente investigación, basado en 3 enfoques. capacitación a los vendedores; conocimiento de las funciones y tareas a realizar; y, motivación al área de ventas de la empresa. A continuación, se muestra el desarrollo de cada una de las actividades propuestas dentro del plan de mejora para la empresa Ecuaquímica.

Enfoque 1: Capacitación a los vendedores para mejorar la atención al cliente.

Se propone la elaboración de estrategias enfocadas a capacitar al personal encargado de atender a los clientes, quienes pueden mejorar sus habilidades y destrezas, adquiriendo conocimientos para poder aplicarlos en las actividades que estos realizan. En el siguiente cuadro se puede observar detalladamente las tareas a ejecutar:

Cuadro 20. Estrategia 1.

Estrategia 1: Capacitación orientada al mejoramiento del servicio al cliente por parte de los vendedores de la empresa Ecuaquímica.	
Objetivo	Mejorar la atención al cliente.
Plazo de ejecución:	4 meses.
Responsable:	Profesional en atención al cliente.
Participantes:	Vendedores.
Inversión:	\$2.000,00.

Actividades a realizar:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Introducción acerca de la atención al cliente. 2) Trabajo en equipo. 3) Simulación de la venta de un producto. 4) Evaluación del desempeño laboral.
-------------------------	---

Fuente: Plan de mejora.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

Cuadro 21. Estrategia 2.

Estrategia 2: Capacitación dirigida a los vendedores en cuanto a sus competencias y responsabilidades dentro de la empresa.	
Objetivo	Conocer cada una de las competencias internas.
Plazo de ejecución:	4 meses.
Responsable:	Profesional en Talento Humano o Coaching.
Participantes:	Vendedores.
Inversión:	\$2.000,00.
Actividades a realizar:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Identificar las competencias y responsabilidades de cada vendedor. 2) Realizar las actividades enfocadas a la consecución de los objetivos organizacionales. 3) Incentivar al personal a aportar con ideas o soluciones para la toma de decisiones. 4) Evaluar el aprendizaje adquirido por el personal.

Fuente: Plan de mejora.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.


Enfoque 2: Conocimiento de las funciones y tareas a realizar.

Es indispensable que, dentro de una empresa, los colaboradores conozcan sus funciones y obligaciones, esto permite tener en claro las actividades que deben desempeñar de manera diaria en sus puestos de trabajo. En muchas ocasiones, esta información se da cuando el trabajador ingresa por primera vez a la empresa, de allí en adelante el conocimiento y experiencia lo debe ir aprendiendo en el transcurso de los días laborables, y con ello de sus funciones.

Es por esta razón que, se plantea la elaboración de manuales de funciones para la sucursal de Ecuaquímica, ubicada en el cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas. Esto sin duda alguna ayudará a que los trabajadores realicen su labor de una mejor manera, al conocer sus actividades pueden desempeñar sus funciones eficiente y eficazmente. A continuación, se muestran los manuales de funciones para cada una de las áreas que conforman la sucursal de Ecuaquímica en el cantón Pedro Carbo.

La elaboración de cada uno de los manuales de funciones se realiza en base a la estructura organizacional de la empresa, tomando como referencia cada puesto de trabajo.


Cuadro 22. Manual de funciones, Gerente de Ventas.

	ECUAQUÍMICA ECUATORIANA DE PRODUCTOS QUÍMICOS C.A.	
Denominación del cargo:	Gerente de Ventas	
Dependencia:	Junta Directiva	
Supervisa a:	Vendedores	
Requisitos del cargo		
Requisitos de formación:	Título de Tercer Nivel en Marketing, Administración o áreas afines.	
Requisitos de experiencia:	2 años de experiencia	
Objetivo del cargo		
<p>Liderar las acciones, planes y estrategias enfocadas a la venta de los productos que oferta Ecuaquímica, con el fin de obtener una mayor demanda en el mercado, generando así la rentabilidad esperada por parte de la organización.</p>		
Funciones Específicas		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Captar nuevos nichos de mercado que permita aumentar el número de venta de los productos. ✓ Ejecutar alianzas estratégicas con empresas que tengan un reconocimiento en el ámbito local. ✓ Supervisar que las actividades realizadas por los vendedores vayan acorde al cumplimiento de los objetivos planteados. ✓ Solucionar posibles conflictos internos que se puedan presentar entre compañeros de trabajo dentro de la empresa. ✓ Elaborar las proyecciones de ventas correspondientes a un tiempo determinado. 		

Fuente: Plan de mejora.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.


Cuadro 23. Manual de funciones, Administrador.

	ECUAQUÍMICA ECUATORIANA DE PRODUCTOS QUÍMICOS C.A.	
Denominación del cargo:	Administrador	
Dependencia:	Junta Directiva	
Supervisa a:	Cajero/a	
Requisitos del cargo		
Requisitos de formación:	Título de Tercer Nivel en Administración, Comercio, Marketing o áreas afines.	
Requisitos de experiencia:	3 años de experiencia	
Objetivo del cargo		
<p>Es el encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades administrativas de la empresa, con la finalidad de aportar a la consecución de las metas organizacionales, alcanzando así resultados positivos a corto, mediano y largo plazo.</p>		
Funciones Específicas		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar la planificación estratégica de la empresa, la misma debe alineada a las acciones conjuntas que ejecuta cada departamento que conforman la organización. ✓ Tomar decisiones que sean favorables para la empresa y que aseguren su correcto manejo. ✓ Capacidad para comunicar a los superiores y demás colaboradores los resultados que se han alcanzado en un determinado periodo, sean estos positivos o negativos. ✓ Fijar, en conjunto con las demás áreas, las actividades que se desean implementar en beneficio de la empresa, para alcanzar los resultados esperados. 		

Fuente: Plan de mejora.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.


Cuadro 24. Manual de funciones, Cajero.

	ECUAQUÍMICA ECUATORIANA DE PRODUCTOS QUÍMICOS C.A.
Denominación del cargo:	Cajero
Dependencia:	Administrador
Supervisa a:	
Requisitos del cargo	
Requisitos de formación:	Título de Tercer Nivel en Administración, Contabilidad o áreas afines.
Requisitos de experiencia:	2 años de experiencia.
Objetivo del cargo	
<p>Es el encargado de la recepción, entrega y custodia del dinero en efectivo, cheques, tarjetas y demás documentos de valor, con el fin de recaudar los ingresos que se generan por la venta de los productos.</p>	
Funciones Específicas	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Registrar los movimientos en efectivo, cheques, tarjetas y otros documentos de valor. ✓ Realizar las respectivas facturas a los clientes de los productos que están adquiriendo para su posterior cobro. ✓ Reportar anomalías presentadas en los movimientos de caja. ✓ Suministrar la información detallada de cada uno de los movimientos realizados a su superior. ✓ Cumplir con las normas y parámetros establecidos por la empresa. ✓ Realizar el cuadro de caja al finalizar su día laborable. 	

Fuente: Plan de mejora.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.


Cuadro 25. Manual de funciones, Vendedores.

	ECUAQUÍMICA ECUATORIANA DE PRODUCTOS QUÍMICOS C.A.	
Denominación del cargo:	Vendedores	
Dependencia:	Gerencia de Ventas	
Supervisa a:		
Requisitos del cargo		
Requisitos de formación:	Bachiller o estudiante universitario egresado en Administración, Marketing, Comercio o carreras afines.	
Requisitos de experiencia:	2 años de experiencia.	
Objetivo del cargo		
<p>Atender al cliente de manera amable, cordial y respetuosa con la finalidad de generar un nexo directo entre la empresa y el consumidor, dando así una excelente imagen organizacional que ayude a obtener las ventas proyectadas en un periodo determinado de tiempo.</p>		
Funciones Específicas		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asesorar al cliente acerca de los productos con los que cuenta la empresa. ✓ Mostrar al cliente el catálogo de productos, para que obtenga una mejor información de cada uno de ellos. ✓ Identificar las necesidades del cliente y de acuerdo a esto ofrecerles el producto que están requiriendo. ✓ Mostrar un trato amable y respetuoso con el cliente, desde que inicia la conversación hasta que ésta finalice. ✓ Informar a su superior acerca del requerimiento del cliente cuando no exista en stock un determinado producto. 		

Fuente: Plan de mejora.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

Cuadro 26. Manual de funciones, Bodegueros.

		ECUAQUÍMICA ECUATORIANA DE PRODUCTOS QUÍMICOS C.A.	
Denominación del cargo:		Bodegueros	
Dependencia:		Administrador	
Supervisa a:			
Requisitos del cargo			
Requisitos de formación:		Bachiller en área Industrial y Comercial, que tenga conocimientos sobre el manejo de productos químicos.	
Requisitos de experiencia:			
Objetivo del cargo			
Llevar un control estricto de la mercadería con la que cuenta la empresa, para ello es necesario la elaboración de inventarios, registros y demás información importante que abarca dentro de esta área, con el objeto de conocer el stock de productos en un determinado periodo.			
Funciones Específicas			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recibir y almacenar los productos que llegan a la empresa. ✓ Llevar un control permanente del ingreso y salida de mercadería. ✓ Elaborar informes de inventario de productos para conocer la cantidad existente de los mismos. ✓ Reportar de manera inmediata la mercadería que se encuentre defectuosa o en mal estado. ✓ Custodiar la mercadería recibida hasta que se almacene en el área destinada. 			






Fuente: Plan de mejora.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

Diagrama de flujo en el proceso de atención al cliente.

En el siguiente diagrama de flujo se puede observar cómo se debe ejecutar el proceso de atención al cliente por parte de los vendedores, tomando en consideración la intervención del cliente, pues es quien decide si adquirir o no el producto. Para ello, el cuadro expuesto a continuación detalla la simbología a utilizar, para tener una mayor comprensión de dicho proceso.

Cuadro 27. Simbología del flujograma.

Símbolo	Significado
	Inicio y fin del proceso.
	Acción a realizar dentro del proceso.
	Documento a utilizar.
	Representa la toma de decisión.
	Relación entre procesos.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

Inicio.

1. Cliente solicita información de un producto.
2. Vendedor lo atiende de forma respetuosa.
3. El vendedor le muestra el catálogo de productos.
4. El cliente requiere observar de manera física el producto.
5. El vendedor lo dirige hacia la ubicación del producto.
6. Cliente decide adquirirlo o no.

Si es sí, el proceso continúa; si es no, finaliza de inmediato.

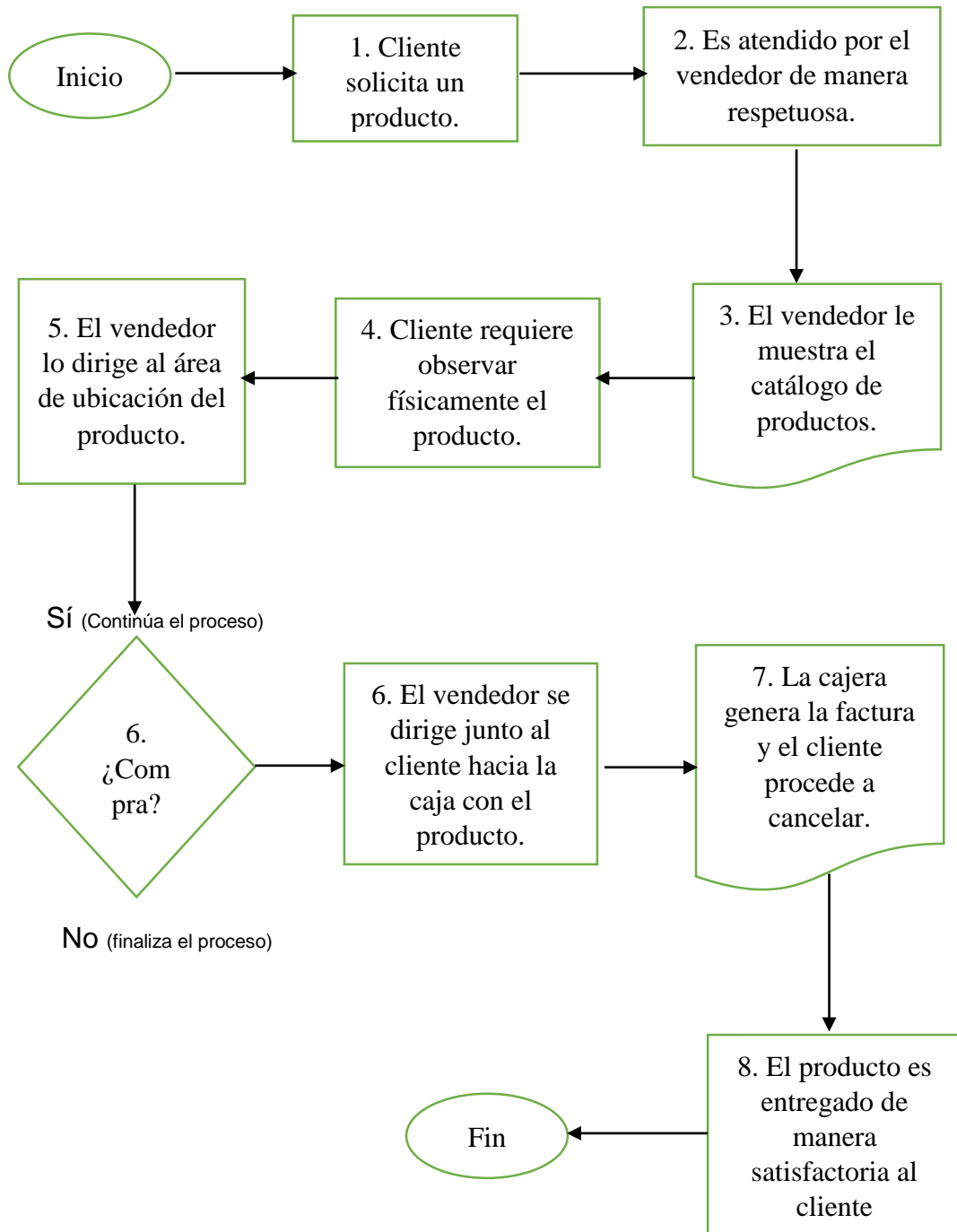
7. El vendedor informa a la cajera para que realice la respectiva factura.
8. El cliente se dirige a cancelar el valor del producto adquirido.

9. El producto es entregado de manera satisfactoria.

Fin.

Diagrama de flujo

Figura 5. Diagrama de flujos.



Fuente: Proceso de atención al cliente de "Ecuaquímica".

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

Enfoque 3: Motivación al personal de la empresa.

Esta propuesta se basa en establecer estrategias que sirven como motivación para los colaboradores de la empresa Ecuaquímica.

1. Cancelar comisiones al personal de la empresa.

Actualmente, los vendedores poseen un sueldo de \$400,00 (incluidos los beneficios que le otorga la ley). Lo que se propone es cancelar un 10% de comisión para el trabajador que logre concretar una venta superior a \$300.00 en productos que la empresa ofrece. A continuación, se detalla un ejemplo:

Si un vendedor alcanza una venta de \$400,00, se hace acreedor de una comisión del 10% de dicho valor, es decir, recibirá un monto de \$40.00 por cerrar dicho negocio.

2. Brindar créditos en los diferentes productos que adquieran los colaboradores.

El fin de esta estrategia es que el personal que labora en la empresa adquiera créditos en las compras que realicen dentro del almacén. La idea es financiar el valor total de su factura por 1 año, dándole cuotas de pago durante ese periodo de tiempo. Para una mayor comprensión se muestra el siguiente cuadro:

Cuadro 28. Crédito para los trabajadores.

Total, a pagar	Financiamiento (meses)	Valor mensual
\$1.000,00	12	\$83,33

Fuente: Plan de mejoras.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

3. Elegir mensualmente al mejor trabajador.

Es sin duda alguna una de las mejores acciones a emplear, esto motiva al colaborador a esforzarse, de tal manera, que su compromiso para con la empresa se verá reflejado en su esfuerzo y dedicación. En la parte principal de ingreso a la empresa se colocará un cuadro, donde se mostrará la imagen y el nombre del trabajador del mes.

Cuadro 29. Presupuesto, trabajador del mes.

Descripción	Cantidad	Valor	Valor Total
Vidrio	1	\$5.00	\$5.00
Impresión	1	\$1.00	\$1.00
Cuadro	1	\$8.00	\$8.00
TOTAL, MENSUAL			\$14.00
TOTAL, INVERSIÓN ANUAL			\$168,00

Fuente: Plan de mejoras.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

4. Brindar anualmente vacaciones con todos los gastos pagados al colaborador que obtenga mayores reconocimientos a lo largo del año.

Lo que se busca con esta estrategia es incentivar a los colaboradores, otorgándoles unas merecidas vacaciones, gracias al empeño demostrado en su área de trabajo. Por ello, "Ecuaquímica" cubrirá con todos los gastos pagados 4 días de vacaciones para quien obtenga mayores reconocimientos a lo largo del año. El destino será Multivacaciones Decameron Punta Centinela, ubicado en la provincia de Santa Elena. Los gastos incluyen: hospedaje, alimentación (desayuno, almuerzo, merienda), uso de piscinas, práctica de actividades deportivas dentro de las instalaciones, movilización (cuando llegue al terminal de Santa Elena para trasladarlo al hotel).

Cuadro 30. Presupuesto de vacaciones.

Días de hospedaje	4
Precio por día	\$90.00
Valor Total	\$336,00

Fuente: Plan de mejoras.

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.

CONCLUSIONES

- ✓ Para el desarrollo del presente trabajo investigativo fue necesario indagar aspectos teóricos relevantes, en función a las variables expuestas. La búsqueda de información en libros, revistas científicas, tesis, y demás documentos, se convirtió en el punto de partida para una mayor comprensión de la temática planteada y de esta manera, obtener los resultados esperados.
- ✓ En la actualidad, la atención que brindan los trabajadores de la sucursal de Ecuaquímica, ubicada en el cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas, es deficiente. En los resultados de la encuesta se puede observar una inconformidad por parte de los clientes. Por esta razón es necesario tomar los correctivos para mejorar este servicio.
- ✓ La propuesta del diseño del plan direccionado a mejorar el servicio de atención al cliente en la sucursal de Ecuaquímica, del cantón Pedro Carbo, se orienta en 3 enfoques estratégicos, que van a permitir a la empresa tomar los correctivos necesarios, para así alcanzar las metas organizacionales establecidas a largo plazo.

RECOMENDACIONES

- ✓ El presente trabajo de investigación contiene información oportuna, actual y relevante, el mismo que puede servir como base para futuros proyectos académicos que se realicen dentro de la empresa por parte de estudiantes o profesionales que requieran dicha información.

- ✓ La empresa debe aplicar encuestas de manera permanente, referentes a la calidad en el servicio que brindan los colaboradores hacia los clientes, esto le va a permitir conocer aspectos positivos o negativos que se puedan estar presentando y, de ser necesario, tomar los correctivos a tiempo para mejorar dichos aspectos.

- ✓ Aplicar el plan de mejora al servicio de atención al cliente en la sucursal de Ecuaquímica, cantón Pedro Carbo, aportará de manera significativa a la consecución de los objetivos de la empresa. Se busca dar solución a los problemas expuestos, con el fin de obtener las ventas esperadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide Casado, J. (2016). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic.
- Álvarez Gómez, L. C. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Praninfo.
- Ariza , F. J., & Ariza, J. M. (2014). *Información y atención al cliente* (Primera edición ed.). México: McGraw-Hill.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). México: Pearson Education.
- Armstrong, G., Kotler , P., Harker, M., & Brennan, R. (2011). *Marketing: An Introduction*. España: Pearson Education.
- Avila Torres, L. A. (2010). El servicio al cliente influye en el incremento de ventas en la imprenta Megagraf. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Bastos Boubeta, A. I. (2010). *Promoción y publicidad* . España: Edeaspropias S.L.
- Carrasco Fernández, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial* . España: Paraninfo S.A.
- Castro Abancéns , I., & Rufino Rus, J. I. (2012). *Creación de Empresas para emprendedores*. Madrid: Pirámide.
- Coronel Erazo , B. G. (2019). Propuesta de plan de mejora de ventas para el bazar Carolina. (*Tesis de tecnología*). Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, Guayaquil.
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. España: Printed.
- Definición* . (2021). Obtenido de Oxford Dictionary en Lexico: <https://www.lexico.com/es/definicion/satisfaccion>
- Denove, C., & Power, J. (2003-2018). *Leader summaries*. Madrid-España: Portfolio Associates.
- Eduarte, A. (1999). Calidad en el servicio al cliente. *revistas de ciencias administrativas*.

- Eugenia, M. (2016). servicio al cliente. *Aibibi Revista de investigacion*, 21.
- García, I. (31 de Agosto de 2017). *Economía simple.net*. Obtenido de Glosario: <https://www.economiasimple.net/glosario/rentabilidad>
- Kerin , R. A., Hartley , S. W., & Rudel, W. (2014). *Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Lancaster, G., & Jobber, D. (2012). *Selling and Sales Management*. México: Pearson Education.
- LEY ORGANICA, D. D. (2008). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Lovelock, C., Chew, P., & Wirtz, J. (2018). *essentials of services marketing*. USA: Pearson Global.
- Mejías Acosta, A., Godoy Durán , E., & Piña Padilla, R. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*. Venezuela: Compedium .
- Mendez, D. (15 de Octubre de 2019). *Marketing Objetivos*. Obtenido de fleeba Numdea: <https://numdea.com/objetivos.html>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Colombia: Publicacions de la Universitat Jaume I. .
- Networking*. (16 de Octubre de 2019). Obtenido de <https://networkingrd.net/2019/10/16/concepto-planificacion-que-es-y-para-que-sirve/>
- Nirian, P. O. (18 de Marzo de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/alianza-estrategica.html>
- Omachonu, V. K., & Ross, J. E. (2014). *Principles of total quality*. México: Trillas.

- Peiró, R. (14 de Noviembre de 2019). *Conomipedia*. Obtenido de Conomipedia: <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>
- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 104.
- Pérez Rodríguez, M. D. (2015). *Marketing y ventas*. España: ICB.
- Pérez Torres, V. C. (2006). *CALIDAD TOTAL EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio* (Primera edición ed.). (V. C. Pérez Torres, Trad.) España: Vigo.
- Real Academia Española*. (2020). Obtenido de Diccionario de la Lengua Española: <https://dle.rae.es/competencia>
- Rockcontent*. (23 de Agosto de 2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad>
- Rodríguez Ardura, I., Ammetller Montes, G., López Prieto, Ó., Maraver Tarifa, G., Martínez Anguelles, M., Jiménez Zarco, A., . . . Martínez López, F. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Sánchez García, M., & Sánchez Romero, M. C. (2016). *edición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad*.
- Sangri Coral, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. Colonia San Juan Tlihuaca: Patria S.A. de C.V.
- Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización*. Bogotá: Ecoe.
- Sección Dictionary, o. M. (2005). *la American Marketing Association*. Obtenido de MarketingPower.com: <http://www.marketingpower.com/>.
- Serna, H. (2006). *Del servicio al cliente a la gestión de clientes*. Colombia: Panamericana: Ltda.
- Significados*. (7 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://www.significados.com/estrategia/>

- Significativa* . (5 de Junio de 2017). Obtenido de Clasificar Definiciones:
<https://significativa.org/que-es-clasificar/>
- Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., González, J., & Giraldo, M. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: UN.
- Sonora, I. T. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. Un pilar en la gestión empresarial. *Instituto Tecnológico de Sonora*, 36. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill,. (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13va. Edición.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2014). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Startup Guide*. (25 de Noviembre de 2019). Obtenido de Ionos:
<https://www.ionos.es/startupguide/gestion/oferta-y-demanda/>
- Suárez Villagomez , N. J. (2018). Evaluación de la calidad del servicio al cliente de usuarios externos de los Institutos Tecnológicos en Guayaquil. Caso de estudio: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. (*Tesis de maestría*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Toro, L. F. (22 de Mayo de 2005). *Aporrea*. Obtenido de Significados:
<https://www.aporrea.org/actualidad/a14221.html>
- Tschohl, J. (2001). *servicio al cliente*. Latin America.
- Vallet-Bellmunt, T. (2015). *Principios de marketing estratégico*. España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Wiki Culturalla*. (junio de 17 de 2013). Obtenido de Wiki Culturalla:
<https://edukavital.blogspot.com/2013/07/impacto.html>

ANEXOS

Formato de Encuesta

Objetivo: Recabar información relevante en cuanto a la atención al cliente por parte de los vendedores de la empresa Ecuaquímica, mediante la implementación de una encuesta a los consumidores, con el fin de determinar posibles soluciones a las problemáticas que se pueden estar presentando dentro de la organización.

Instrucciones:

La persona encuestada debe leer de manera detenida cada interrogante planteada; tomando en consideración que, para empezar, debe marcar con una equis "X" su género, edad y la frecuencia de compra; posterior a ello tiene que señalar su respuesta conforme a la siguiente escala:

5	4	3	2	1
Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

Género:

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

Edad

18-28 años	<input type="checkbox"/>
29-39 años	<input type="checkbox"/>
40-50 años	<input type="checkbox"/>
51 o más años	<input type="checkbox"/>

Frecuencia de compra:

1 vez al mes	<input type="checkbox"/>
2 o más veces al mes	<input type="checkbox"/>
1 vez al año	<input type="checkbox"/>
2 veces al año	<input type="checkbox"/>

N.º	Preguntas	1	2	3	4	5
Variable Independiente: Servicio al cliente						

Atención al cliente					
1	¿El cliente es atendido de manera cordial y con educación por parte de los vendedores?				
2	¿Los vendedores le proporcionan la información que usted requiere referente a un determinado producto?				
3	¿Cuándo usted necesita de un determinado producto y la empresa no cuenta de momento con dicho bien, le ofrece alguna otra alternativa?				
Satisfacción del cliente					
4	¿Los productos ofrecidos por la empresa satisfacen plenamente sus necesidades?				
Experiencia del cliente					
5	¿Cuándo usted ha tenido algún tipo de problema la empresa da solución inmediata al mismo?				
6	¿Es adecuada la respuesta que recibe a sus inquietudes?				
Variable Dependiente: Incremento de ventas					
Calidad del producto					
7	¿Usted considera la calidad de los productos como un factor determinante para su adquisición?				
Precio del producto					
8	¿El precio de los productos que usted adquiere en la empresa mantienen una estabilidad en un determinado tiempo?				
Promoción de los productos					
9	¿La empresa da a conocer a sus clientes las promociones de sus productos?				

Formato de Entrevista

Objetivo: Diagnosticar aspectos importantes en cuanto al desempeño de los vendedores de la empresa Ecuaquímica, dicha información será proporcionada por el Administrador a cargo de la organización, a través de la aplicación de una entrevista, tomando como referencias interrogantes que conlleven a un correcto manejo del instrumento de recolección de datos.

Nombre del Entrevistado: _____ **Edad:** _____

Años de trabajo dentro de la empresa: _____

1. ¿Ecuaquímica cuenta con un plan de capacitación para el área de servicio al cliente?

En la sucursal de Ecuaquímica ubicada en el cantón Pedro Carbo no se cuenta actualmente con un plan de capacitación, ya que el personal contratado para laborar dentro de la empresa debe contar con conocimientos básicos y experiencia previa para desempeñar de manera correcta su labor, enmarcada dentro sus funciones. Para ello, en la entrevista de trabajo, se deja muy en claro esta información, con el fin de evitar algún tipo de inconveniente. Desde mi punto de vista considero que sí sería importante la creación de dicho plan, los colaboradores pueden ver en él una herramienta indispensable para su desarrollo profesional, al tener la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos en diferentes áreas se verán más comprometidos con la empresa.

2. ¿De qué manera la empresa motiva a sus colaboradores?

No existen determinadas acciones que la empresa ejecute en cuanto a la motivación del personal. Sugiero que se realice un estudio para la implementación de estrategias motivacionales focalizadas a los colaboradores, ya que esto ayudará a que su rendimiento sea eficiente y, por ende, las ventas podrían aumentar, cumpliendo de esta manera con los objetivos organizacionales.

3. ¿Los colaboradores de la empresa conocen de sus funciones y obligaciones?

Una vez seleccionado el trabajador para ocupar algún cargo dentro de la empresa se procede a capacitarlo de manera general, para ello la empresa destina a una persona encargada del área en cuestión, para que dé a conocer aspectos y temas relevantes e indispensables que debe tener en cuenta al momento de desempeñar su rol. En esta reunión, el trabajador debe despejar todo tipo de dudas para, a futuro, evitar problemas que le puedan generar una falta de conocimiento de sus funciones.

4. ¿Qué acciones ejecuta la empresa cuando se presenta algún tipo de problema entre los colaboradores?

Se procede a multar a los trabajadores con un descuento del 10% de su salario, esto se aplica con el fin de evitar que este tipo de situaciones se vuelvan a presentar por reiteradas ocasiones. En esta sucursal, hasta ahora, no se han presentado acciones de esta índole, por lo que no ha sido necesario la aplicación de esta acción. Si son reincidentes, inmediatamente serán despedidos de la empresa.

5. ¿Para la toma de decisiones importantes de la empresa, la opinión del personal del área de servicio al cliente es tomada en cuenta?

Sí, se considera la opinión de todo el personal de la empresa, puesto que cada área es indispensable para el desarrollo organizacional. Las acciones que se toman son por el bien de la empresa, para ello se receptan los informes de cada departamento, donde se detallan los aspectos que se deben mejorar, en función a la experiencia tanto del trabajador como del cliente.

Formato de Ficha de Observación

Cuadro 31. Formato ficha de observación.

Nombre del Aplicador:		Fecha:
Nombre del Evaluador:		Puesto:
CRITERIOS	CUMPLE	OBSERVACIONES
Requerimientos del Cliente		
Habilita el área de atención al cliente, antes de iniciar el servicio:		
Antes de iniciar el servicio.		
Verificando que el área se encuentre en condiciones de orden y limpieza establecidos por la organización		
Preparando sus materiales y herramientas de atención.		
Inicia el contacto con el cliente		
Saludando de acuerdo con el horario y lineamientos establecidos por la organización		

Utilizando la imagen corporativa determinada por la organización		
Identifica el tipo de atención y/o servicio requerido		
Utilizando la técnica de atención acorde a la tipología del cliente.		
Preguntando sobre el requerimiento específico solicitado por el cliente		
Identificando los productos de la organización relacionado con el requerimiento del cliente.		
Confirmando la solicitud del usuario mediante la formulación de preguntas		
Clima Organizacional		
Las condiciones y materiales de trabajo son las apropiadas		

Existe compromiso con el trabajo (aprovechamiento del tiempo, interés en el trabajo, satisfacción con su trabajo)		
Existe una buena relación entre todos los trabajadores de la organización		
Sentido de pertinencia (seguridad y conocimiento del contenido laboral)		
Respeto al gerente		

Elaborado por: Javier Indacochea Sánchez.