



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA DE SERVICIO AL CLIENTE, EN
LA EMPRESA COLGATE PALMOLIVE, DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS**

Autor: Alvarado Montes Staley Iván

Tutor: Ing. Com. Marlo López Perero Mba.

Guayaquil, Ecuador

2021



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA: “Propuesta de mejora de servicio al cliente, en la empresa Colgate Palmolive, de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas”

Autor: Alvarado Montes Staley Iván

Tutor: Ing. Com. Marlo López Perero Mba.

Resumen

El presente trabajo de investigación es un estudio de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del área de logística de la empresa Colgate Palmolive de la ciudad de Guayaquil. Actualmente han ido incrementando las ventas, esto lleva a un mercado que cada vez se pone más exigente, por esto las empresas tienen que siempre tener presente una evaluación de la calidad del servicio para poder tener clientes satisfechos. El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo de muestreo no probabilístico y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes y a los colaboradores de Colgate Palmolive y una entrevista al gerente, encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata de logística. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente.

Servicio

Logística

Calidad



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**TEMA: “Propuesta de mejora de servicio al cliente, en la
empresa Colgate Palmolive, de la ciudad de Guayaquil, provincia del
Guayas”**

Autor: Alvarado Montes Staley Iván

Tutor: Ing. Com. Marlo López Perero Mba.

Abstract

This research work is a study of the quality of service and customer satisfaction in the logistics area of the Colgate Palmolive company in the city of Guayaquil. Currently they have been increasing sales, this leads to a market that is becoming more and more demanding, so companies have to always keep in mind an evaluation of the quality of the service to be able to have satisfied customers. The main objective of this research is to determine the relationship of service quality and customer satisfaction. The methodology of the research was based on a mixed approach, in the quantitative a non-probabilistic sampling model was selected and the information was obtained through surveys aimed at customers and Colgate Palmolive collaborators and an interview with the manager, finding the following results: a dissatisfaction with the dimensions of immediate response of logistics. It was evident that there is a positive correlation between the quality of service and customer satisfaction.

Service

Logistics

Qualite

INDICE GENERAL

Contenidos:	Paginas:
Carátula.....	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
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INDICE GENERAL.....	X
INDICE DE TABLA.....	XII
INDICE DE GRAFICOS.....	XIII
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1 <i>Ubicación del problema en un contexto</i>	1
1.2 SITUACIÓN CONFLICTO.....	5
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.4 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.6.1 <i>Objetivo general</i>	8
1.6.2 <i>Objetivos específicos</i>	8
1.7 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	8
CAPÍTULO II.....	11

MARCO TEÒRICO	11
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	11
ANTECEDENTES HISTÓRICOS	11
ANTECEDENTES REFERENCIALES	17
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	20
2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	22
2.4. DEFINICIONES CONCEPTUALES	23
CAPÍTULO III.....	27
METODOLOGÍA.....	27
3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	27
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	34
TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	35
POBLACIÓN	35
MUESTRA.....	36
TIPOS DE MUESTRA	36
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	37
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	38
PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	38
CAPÍTULO IV	43
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	43
APLICACIÓN A LAS TÉCNICAS CON LOS INSTRUMENTOS	43
PLAN DE MEJORAS	55
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	58
BIBLIOGRAFIA	59
ANEXOS.....	62

INDICE DE TABLA

Tabla 1	Análisis de entorno	7
Tabla 2	Colaboradores de la empresa	32
Tabla 3	Prototipos	35
Tabla 4	Población.....	36
Tabla 5	Muestra.....	37
Tabla 6	Procedimiento.....	38
Tabla 7	Utilización	43
Tabla 8	Calidad	44
Tabla 9	Información.....	45
Tabla 10	Dudas	45
Tabla 11	Calificación	46
Tabla 12	Recomendación.....	47
Tabla 13	Marca.....	48
Tabla 14	Competidores	49
Tabla 15	Relación.....	50
Tabla 16	Satisfecho.....	51
Tabla 17	Plan de Mejoras.....	55

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Organigrama	32
Gráfico 2 Utilización	43
Gráfico 3 Calidad	44
Gráfico 4 Información.....	45
Gráfico 5 Dudas.....	46
Gráfico 6 Calificación	47
Gráfico 7 Recomendación	48
Gráfico 8 Marca	49
Gráfico 9 Competidores	50
Gráfico 10 Relación	51
Gráfico 11 Satisfecho.....	52

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Ubicación del problema en un contexto

El servicio al cliente tiene un acto de equilibrio constante que mantener: reducir los costos del servicio al cliente sin sacrificar la calidad del servicio o la experiencia del cliente. Con tecnologías inteligentes como el aprendizaje automático (machine learning) y la Internet de las cosas (IoT), las empresas pueden automatizar tareas rutinarias como la categorización de tickets, lo que brinda a los agentes de servicio más tiempo para concentrarse en interacciones de valor agregado. (López, 2021)

Este año 2020 puso el foco en el servicio al cliente a medida que las empresas se enfrentaban a una afluencia de llamadas de clientes en apuros, así como a interrupciones de gran alcance en sus operaciones. Los equipos de servicio fueron probados como nunca antes, obligados a adaptarse rápidamente a situaciones nuevas e inciertas. A medida que miramos hacia las tendencias de servicio al cliente de 2021, podemos esperar que las organizaciones sigan mejorando su servicio al cliente para un mundo muy diferente. Todo cambió para el servicio al cliente en 2020. Muchas organizaciones se vieron afectadas por un pico repentino de demanda; las situaciones no siempre tenían respuestas, y lo que era cierto ayer podía cambiar por la mañana. (Alvarado, 2018)

COVID-19 aceleró el comercio electrónico más de lo que hubieran anticipado los planes comerciales más ambiciosos. Las empresas pasaron de la fase de “planificación” a la fase de “ejecución” en un tiempo récord, llevando sus negocios online y manteniendo ocupados los servicios de

entrega de paquetes. Después de configurar tiendas web fáciles de usar, las empresas ahora necesitan duplicar el servicio al cliente. Cuando se vende en línea, no se compite solo con otras tiendas de la ciudad, sino con todos los proveedores de todo el mundo.

Además, el auge del comercio electrónico ha cambiado las expectativas de servicio de los clientes. Los clientes que compran en línea tienen necesidades diferentes a las de los clientes que compran en la tienda. No pueden ver los productos como pueden hacerlo en la tienda, por lo que necesitan una forma sencilla de hacer preguntas. También tienen consultas sobre pedidos, entregas, devoluciones y pagos. Los agentes de servicio necesitan visibilidad de los pedidos y la información del cliente para proporcionar experiencias de servicio personalizadas y ayudar rápidamente a los clientes con sus consultas. La mejor forma de garantizarlo es integrar el servicio al cliente directamente en la solución de comercio electrónico.

Romper los silos entre el servicio y el comercio le ayudará a impulsar sus ventas en línea y aumentar la productividad del servicio. Los clientes satisfechos regresarán por más y sus agentes de servicio tendrán más facilidad para hacer su trabajo. (Galicia, 2021)

El comercio no es la única función donde la integración con el servicio al cliente es importante; las ventas también pueden beneficiarse mucho de una alineación más cercana con el servicio. Después de un año desafiante, las organizaciones están buscando el potencial de esta alineación para mejorar la experiencia del cliente, aumentar los ingresos y reducir los costos. Con demasiada frecuencia, el servicio al cliente se ve como una unidad separada, que se activa cuando algo sale mal y los clientes se quejan. Esta mentalidad hace que las empresas pierdan oportunidades de crecimiento.

Alinear las ventas y el servicio ayuda a los agentes de servicio al cliente a brindar experiencias de cliente más personalizadas, lo que naturalmente conduce a mejores resultados comerciales. Además, los agentes con conocimientos sobre cómo los clientes han interactuado con los equipos de ventas han aumentado las oportunidades de ventas adicionales y cruzadas.

El servicio al cliente se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio. Este proceso involucra varias etapas y factores. No nos referimos exclusivamente al momento en que un cliente hace una compra, sino lo que ocurre antes, durante y después de la adquisición de un producto o utilización de un servicio. (Ortega, 2020)

Un buen servicio al cliente no sólo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, adelantarnos a lo que necesita y cubrir sus necesidades de manera eficaz. Existen otros aspectos como la amabilidad, calidad y calidez que también influirán en el servicio ofrecido. La manera en que interactuamos con nuestros clientes es muy importante para lograr una mejor experiencia del cliente, que no es más que proporcionarle un buen servicio o producto y que logremos cumplir con sus expectativas. (Martin, 2020)

En caso contrario, si otorgamos un mal servicio o vendemos un producto que no cumpla con lo que el cliente esperaba, lo único que provocamos es una mala experiencia que se traduce en bajas ventas, pérdida de clientes y mala reputación de boca en boca, lo que también puede ocasionar que los que todavía no son nuestros clientes, prefieran irse a la competencia. Recuerda: Un mal servicio al cliente provoca grandes pérdidas. Para dar un buen servicio hay que crear un vínculo con el cliente, a fin de lograr una

relación duradera, crear confianza, lograr que el cliente sea leal a nuestra marca, producto o servicio. Lo importante aquí es que el cliente salga satisfecho y sienta que sus necesidades han sido satisfechas. (Paz, 2005)

La imagen de una marca depende de su servicio al cliente, el consumidor juzga un servicio como un todo. Las relaciones con los clientes no sólo dependen del equipo de marketing. La gestión de la fuerza de ventas también juega un papel importante en el servicio al cliente. La actitud, la formación y la comunicación de los empleados influyen en la percepción del servicio prestado. Si el cliente está feliz con lo que le ofrecemos, seguramente regresará una y otra vez, nos recomendará con sus amigos, familiares o conocidos. Esto lleva su tiempo, pero hay que trabajar diariamente en ello y obviamente requiere inversión, tanto de tiempo, dinero y esfuerzo.

Con los avances tecnológicos tanto clientes y empresas tienen más oportunidad de estar comunicados entre sí, interactuar y conocer lo que el cliente piensa, opina o quiere. Por ello las empresas que destacan de otras son las que cuentan con soporte de correo electrónico, atención vía telefónica o web, chat, encuestas online o redes sociales, y las utilizan para dar servicio antes, durante y después de una compra, por ejemplo, a través de una encuesta post venta. (QuestionPro, 2021)

El concepto "satisfacción del usuario" adquiere un notable relieve en el ámbito de la biblioteconomía en los años 80, tal como lo refleja la literatura profesional. Habitualmente aparece unido a otros dos términos que han entrado con una fuerza similar: la calidad y la evaluación. Desde entonces, estos conceptos se han ido adaptando poco a poco a la realidad bibliotecaria, tal como había ocurrido con anterioridad en otras organizaciones de servicios como, por ejemplo, hospitales, bancos,

universidades y también en instancias gubernativas, como los ministerios. Los tres elementos se presentan consecutivamente, es decir, se efectúa la evaluación para poder aplicar la calidad y conseguir con ello la satisfacción del usuario. (Aristizabal, 2020)

En la definición observamos que se trata de una medida por medio de la cual sé que quiere valorar si una empresa cumple su meta principal, esto es, si ofrece servicios de calidad que satisfagan a sus clientes. Con este planteamiento se pone de manifiesto que se juzga en términos de efectividad, para medir hasta qué punto un servicio está cumpliendo esta meta desde la perspectiva del cliente. Interesante es también la definición que nos aportan, Georges D'Elia y Sandra Walsh la que se constata la presencia, ciertamente novedosa, de cuatro elementos: el primero, las necesidades, consideradas como aquello que un individuo debería tener; el segundo, el deseo, aquello que el individuo quisiera tener; el tercero, la demanda efectuada, o sea, la petición a la empresa y por último, la utilización misma de la empresa. Con ello se retoma la discusión acerca de las necesidades de información que tienen los usuarios, difícilmente evaluables por el desconocimiento que tiene el usuario de las mismas, lo que obstaculiza también la medición de su satisfacción, ya que si desconoce cuál es su necesidad de información difícilmente tendrá expectativas que condicionen negativamente la prestación del servicio y, por tanto, su grado de satisfacción. (Lopez, 2020)

1.2 Situación conflicto

Colgate Palmolive del Ecuador es la filial local de la compañía multinacional norteamericana bajo el mismo nombre. La empresa se estableció en el Ecuador en el año de 1977 al trabajar de manera conjunta con Multiquim. Actualmente tiene por objeto social la fabricación, distribución y venta de productos de cuidado personal y limpieza en tres grandes categorías:

Higiene Bucal, Higiene Personal y Limpieza del Hogar. Las marcas más representativas de la compañía son Crema Dental, Speed Stick, Suavitel, entre otras.

En la actualidad existe en el mercado una alta competencia en productos de seo personal y con ello un aumento en la exigencia de la calidad de servicio. Los clientes piden un trato individualizado y por esta razón las empresas deben centrar sus esfuerzos en lograr la satisfacción de los clientes. Es complicado que una compañía logre perdurar en el mercado si no toma en cuenta las opiniones de sus clientes. Por medio de una observación de campo y de las diferentes quejas presentadas por los clientes en él se evidencia: limitación de personal administrativo y de servicios de logística, escaso personal de servicios, falta de atención personalizada de parte del personal de servicio, falta de servicio rápido y oportuno de logística, inseguridad. Todas estas falencias de la empresa hacen que el servicio no sea personalizado, rápido y oportuno.

Estos inconvenientes generan que los clientes no se encuentren satisfechos por el servicio recibido y las consecuencias de esto en la empresa es la pérdida de clientes actuales y clientes futuros porque se difunde la mala experiencia a familiares, amigos e incluso a desconocidos, todo esto ocasiona un bajo número de clientes y al mismo tiempo una baja rentabilidad dentro de la empresa.

Por lo anterior se hace necesaria la evaluación del a calidad del servicio a la cliente enfocada a identificar las causas que generan insatisfacción en los clientes e identificar sus necesidades para mejorar el servicio.

Tabla 1 Análisis de entorno

Causas	Efectos
Mal estado de Flota de transportes	Pérdida de tiempo en las entregas
Reducido control de productos	Incumplimiento de entregas
Inadecuado almacenamiento de productos	Amplia acumulación de productos en mal estado
Descontrol de devoluciones	Amplia insatisfacción de clientes

Elaborado por: Alvarado, S (2021)

1.3 Formulación del problema

¿Qué incidencia tiene la mejora en el servicio al cliente, para el logro de la satisfacción del usuario, del área de logística, en la empresa Colgate Palmolive, ubicada en ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el año fiscal 2021?

1.4 Variables de investigación

Variable independiente : Servicio al cliente

Variable dependiente : Satisfacción del usuario

1.5 Delimitación del problema

Campo : Administración

Área : Logística

Aspectos : Entrega de pedidos

Tema : Propuesta de mejora de servicio al cliente, en la empresa Colgate Palmolive, de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

1.6 Objetivos de la investigación

1.6.1 Objetivo general

Diseñar un plan de mejora al servicio al cliente, para el logro de la satisfacción del usuario, del área de logística, en la empresa Colgate Palmolive, de la ciudad de Guayaquil.

1.6.2 Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente desde la administración las variables servicio al cliente y satisfacción del usuario.
- Diagnosticar en el área de logística el estado actual del servicio al cliente que brindan al usuario, el personal de la empresa de Colgate Palmolive.
- Estructurar un plan de mejora del servicio al cliente, en el logro de la satisfacción del usuario, del área de logística, en la empresa Colgate Palmolive.

1.7 Justificación e Importancia

La empresa Colgate Palmolive está consciente que durante el año anterior no se pudieron entregar muchos pedidos lo que trajo como resultado perdido de recursos económicos para la empresa, por tal motivo está dispuesta a financiar la investigación y autorizar que se le brinde la información que solicite el investigador. Unas ves determinadas las causas que generan el problema se tomarán los correctivos pertinentes, que traerán beneficios tanto a colaboradores como para la empresa. (Flick, 2020)

La calidad del servicio al cliente constituye actualmente uno de los elementos esenciales que toda empresa debe de tomar en cuenta para

tener clientes satisfechos. Cada vez los clientes son más exigentes, por esto las empresas deben realizar periódicamente una evaluación de la calidad de servicio, la industria restaurantera no ha sido la excepción y siempre deben proponer mejoras para brindar un servicio de calidad y tener clientes satisfechos.

Debido que existe una alta competencia es necesario que las empresas son innoven, desarrollen nuevas propuestas de servicio y brinden un servicio de calidad a los clientes para que puedan seguir en el mercado. La empresa percibe la necesidad en desarrollar una evaluación de la calidad del servicio, por las inconformidades de atención y servicio brindado.

Por medio de esta evaluación se va a poder descubrir los atributos que generan un alto grado de satisfacción en los clientes de la empresa y se tomarán mejores decisiones para crear relaciones a largo plazo con los clientes. El diseño de la propuesta trae consigo la aplicación de evaluación de información, definición de indicadores más importantes para el cliente.

El desarrollo de este trabajo, aportará en el ámbito social porque mejorará la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, también ayudará a otros propietarios de empresas similares como guía para poder medir bien la calidad del servicio y la satisfacción al cliente podrán conocer cuáles son los factores que influyen más en el cliente en el momento de estar en un restaurante. Ayudará a las organizaciones a enfocar de manera correcta las estrategias de marketing, para ganar una mayor participación de mercado y posicionamiento en la mente del cliente.

El presente trabajo va ser de mucha importancia a nivel financiero porque una vez identificados cuáles son los factores en el cual el cliente no se siente satisfecho se podrán crear estrategias orientadas a mejorar la

calidad del servicio mejorando la rentabilidad de la empresa o incrementar los niveles de participación de ventas, así como, optimizar los costos y márgenes de rentabilidad. Los beneficiarios directos de esta investigación son los clientes.

Porque se les ofrecerá un mejor servicio, el personal administrativo porque la empresa tendrá mejores resultados y el personal de servicios porque estarán constantemente capacitados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

Antecedentes históricos

El servicio a clientes ha sufrido varios cambios a lo largo del tiempo, respondiendo siempre a los acontecimientos y necesidades de la época. Tenemos pues que, en los años 10, 20, 30, 40 y 50's, había mucha demanda y poco producto, la atención y calidad en los servicios que se prestaban no eran una prioridad ya que se mantenían cautivos a los clientes, derivado de una oferta limitada de fabricantes. En los años 60, los hábitos de consumo empezaron a cambiar igual que la ideología social, surgieron nuevos fabricantes que rápidamente se fueron infiltrando en el mercado global, aunque sin tanta sofisticación de producto y servicio. (Paz, Servicio al cliente, 2005)

En el mundo, el servicio al cliente es una acción desarrollada por todas las empresas comerciales, con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, de esta manera consiguen aumentar su capacidad de producción y competitividad. Para estos casos el cliente, usuario o comprador siempre será el protagonista y la pieza clave en el arte de los negocios. Podemos encontrar el inicio del servicio al cliente en 1.946, con la creación de los primeros estándares sobre el servicio al cliente y la calidad en el servicio por parte de la Organización Internacional de Normalización (ISO). Estos fundamentaron todos sus requisitos en el cliente como eje principal, a partir de las mismas las empresas despliegan todos sus recursos para garantizar la satisfacción de los usuarios. (Martin, 2020)

Con el surgimiento de los call center en 1960 y un esfuerzo por incrementar la eficiencia del servicio al cliente, las grandes compañías empezaron a invertir dinero en departamentos especializados en este servicio. Además, con la invención del IVR (Interactive Voice Response) se empezaron a incorporar las grabadoras de voz a estos departamentos en los años 70, (Zambrano, 2017)

Desde su origen, la evolución del servicio al cliente ha estado ligada al desarrollo tecnológico, Por esta razón, en la década de los 80, con el inicio de tecnologías más elaboradas y complejas, encontramos una gran expansión, debido a la aplicación de todo su potencial a este sector.

Además, desde los 90, encontramos un impacto positivo del boom tecnológico en el servicio al cliente. Gracias a las nuevas tecnologías se empezó a poner en valor el hecho de necesitar un servicio más personal e individualizado, de ahí, que surgieran estrategias innovadoras de marketing como la bonificación, que perseguía la fidelización de los usuarios.

Con la llegada de internet a este servicio se produjeron grandes avances:

- Se mejoró la homogeneidad y estandarización de los procesos de capacitación al cliente.
- Se interiorizó la importancia del servicio al cliente para las empresas.
- Se crearon nuevos canales de comunicación entre clientes y entidades.
- Se buscó la profesionalización y formación de los equipos de atención al cliente en las compañías.

Las marcas en la región no le dan la importancia necesaria a la experiencia de los clientes, y tienen mucho que arreglar antes de poder complacerlos.

En América Latina, el servicio al cliente no es prioridad para las empresas.

En comparación a Estados Unidos o Europa, en dónde estos procesos se mantienen en constante mejoría, los latinoamericanos nos movemos en un mercado en dónde nuestra experiencia cómo clientes se ve empeorada por una visión desactualizada de las empresas frente a esta importante área de cualquier negocio.

Estudios de mercado pronostican que para el 2020 la experiencia que ofrezca la marca va a ser el diferencial más importante para los clientes, por encima incluso del precio o el producto, algo a lo que muchas empresas han respondido positivamente, fortaleciendo sus canales de servicio al cliente. (Cabello, 2005)

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

Uno de los principales problemas que enfrentan las empresas es que muchas aún ven el buen servicio al cliente simplemente como algo que las podría diferenciar de su competencia y no cómo un requerimiento para su subsistencia. Sin embargo, considerando que uno de cada tres clientes abandona completamente una marca tras la primera mala experiencia, este debería ser un estándar primordial en cualquier industria.

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

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

De hecho, la firma de marketing digital, Aberdeen Group, reporta que en los casos en los que se vieron involucrados, los negocios que prestaban atención al cliente a través de redes sociales conseguían ganancias promedio un 4,6% mayor en comparación a los que no lo hacían.

Otro problema viene de una mentalidad a corto plazo, común en las empresas de América Latina, que hace que todo el servicio al cliente posterior a la venta o al pago, se vea completamente descuidado. La logística de las entregas, por ejemplo, se ha convertido en un problema para quienes realizan compras por internet, pues las empresas proveedoras descuidan el servicio una vez se ha cerrado la venta, dando lugar a frecuentes retrasos en las entregas y experiencias insatisfactorias.

Este descuido del servicio post venta puede surgir de las políticas de reembolsos y devolución de compras, que en América Latina se dejan completamente a discreción de las empresas, excepto en casos de venta de productos defectuosos. Mientras tanto, en Estados Unidos, las políticas de reembolso generalmente obligan a los negocios a cumplir con la devolución del dinero a un cliente insatisfecho sin importar el motivo durante los 30 días próximos a la compra. Cuando el cliente no tiene mecanismos para exigir un buen servicio post venta, cómo lo puede ser una

política de reembolsos que juegue a su favor, las empresas no tienen incentivos para prestar un mejor servicio.

Algunas tendencias crecientes en el mercado podrían comenzar a darle un giro a la situación. La participación de los clientes en la evaluación de las marcas y el poder que han adquirido las reseñas de los usuarios en internet podrían servir para despertar a las empresas que hasta ahora han podido permitirse descuidar la experiencia de sus usuarios y desinteresarse por su satisfacción.

En Ecuador de acuerdo a expertos y catedráticos, la falta de cultura empresarial y social es la principal razón por la cual la atención el servicio al cliente en el país es deficiente. La queja sobre la calidad del servicio al cliente en Ecuador es recurrente. Expertos en el área indican que existe una carencia de estudios, cifras desactualizadas y falta de ejecución de protocolos en atención al cliente. Sin embargo, la academia -especializada en mercadotecnia- instruye a los estudiantes sobre análisis del comportamiento de los mercados y consumidores; inclusive existen investigaciones. Las situaciones desagradables que enfrenta el cliente no se da en todos los sitios, pero la mayoría presenta falencias; esto, por dos razones: no tener una buena cultura de servir al cliente y la falta de una enseñanza desde establecimientos educativos sobre la importancia de un usuario satisfecho.

De acuerdo con la encuesta más reciente, realizada en el 2018, al 7% de la población entrevistada, las razones de queja o reclamo en las instituciones públicas es por la insuficiente información (14,3%), falta de profesionalismo de funcionarios (15,8%) y de comprensión del problema (24,6%). Sin embargo, Ecuador se convirtió en el sexto país con altos índices de eficiencia en servicio público, según el informe denominado 'Diagnóstico Institucional del Servicio Público de Ecuador' del Banco

Interamericano de Desarrollo (BID), el cual evaluó el rendimiento de otras 15 del continente americano.

La medición del estudio, realizado entre 2017 y 2018, se basó en el cumplimiento de buenas prácticas laborales contempladas en la Carta Interamericana de la Función Pública. En cuanto al sector privado, especialistas señalan desconocer de investigaciones o estudios de la atención al servicio al cliente, pero recalcaron que cada empresa podría ejecutarlos de manera interna, (El Universo, 2018)

Ante ello, la capacitación es, sin duda, una de las herramientas fundamentales con que cuentan las organizaciones para lograr que sus profesionales alcancen a través del conocimiento las competencias requeridas para enfrentar el dinámico y convulso mundo empresarial, en medio de los constantes cambios tecnológicos, económicos y sociales que se producen.

Por otro lado, la capacitación de personal dentro del mundo empresarial son las acciones formativas que una empresa pone a disposición de sus trabajadores para que obtengan más conocimientos y habilidades a la hora de desarrollar su puesto de trabajo. Asimismo, su objetivo es conseguir que los trabajadores estén lo mejor formados posible y en consecuencia puedan usar ese conocimiento en la empresa para producir más.

La satisfacción del usuario, la tecnología verdaderamente floreció y puso el mundo al alcance de todos los que podrían poseer o tener acceso a una computadora. El hecho de que el uso de la computadora es ordinariamente una actividad solitaria dio énfasis al concepto de recibir un servicio individual, personal y en cierto grado privado. (Tavara, 2015)

Antecedentes referenciales

(Enriquez, 2011) **Tema:** El servicio al cliente en restaurantes en el centro de Ibarra estrategias de desarrollo de servicios. Universidad Técnica del Norte. Maestría en administración de negocios. **Resumen:** El presente trabajo de tesis es fruto de una minuciosa indagación, análisis y aplicación de una variedad de métodos, técnicas e instrumentos de investigación; gracias a lo cual y luego de la respectiva tabulación de datos obtenidos luego de aplicar encuestas tanto al personal como a los clientes de los restaurantes se lograron evidenciar las causas y efectos del problema central: Deficiente servicio al cliente. Los resultados obtenidos fueron lamentables ya que los clientes manifestaron que el personal que les atiende es descortés, el menú es poco variado, hay tardanza en la entrega de pedidos, no se les proporcionan ningún tipo de incentivos entre otras falencias que merman la imagen de servicio al cliente que estos sitios deberían proyectar. Además de ello y con la finalidad de analizar las condiciones físicas, higiénicas y todo lo referente a la infraestructura externa e interna de los restaurantes se aplicó una ficha de observación en cada uno de los veinte restaurantes dirigidos a clientes de clase media que fueron objeto de estudio; lográndose así evidenciar que en la mayoría de éstos lugares las condiciones en que se prestan el servicio no son las más óptimas, entre algunas de las deficiencias detectadas están: la insuficiente iluminación, espacio físico reducido, falta de ventilación entre otras que empeoran la problemática detectada. Luego de la extensa investigación realizada y con la ayuda de expertos en el tema se decidió elaborar un Manual de Servicio al Cliente el cual se fundamenta en un marco teórico muy objetivo amparado en referencias tanto de textos como de fidedigna información de varios sitios web, por lo cual el presente documento será de gran utilidad para los futuros profesionales ávidos de conocimientos en el área de marketing, concretamente en lo que al servicio al cliente se refiere. El Manual de Servicio al Cliente constituye una herramienta mercadológica que servirá de guía para todo el personal que labora en los restaurantes ya

que en el mismo se incluyen una serie de procedimientos metódicos y de fácil aplicación, así como estrategias de servicio al cliente, merchandising, neuromarketing entre otras que por su carácter dinámico se adaptan perfectamente al sector de restaurantes. La creatividad fue la principal característica para diseñar la propuesta, aquí se incluyen gráficos y flujogramas de procesos que facilitan la comprensión de lo que se desea proyectar: un nivel de servicio al cliente de calidad con calidez. **Diferencia:** Seguramente el Servicio al Cliente, antaño se encontraba restringido en gran parte a simples salas de espera en donde los clientes podían obtener información, solicitar reembolsos y presentar quejas, de alguna manera se establecían ya las estrategias de Servicio al Cliente de forma empírica. Sin embargo, hoy en día la frase Servicio al cliente es natural, los cajeros de los bancos, los agentes de renta de automóviles y los empleados que anotan los pedidos de las empresas de carga o transporte, se encuentran entre el creciente número de empleados que ahora se conocen como representantes del servicio al cliente.

Andrade & Escalante (2015). **Tema:** Analisis del servicio al cliene paa mejorar el proceso de comercializacion de la empresa Bultrims.S. A. Ubicada en la ciudad de Guayaquil en el año 2014. Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas. **Resumen:** La presente investigación está estructurada en capítulos distribuidos de la siguiente manera: Capítulo I. El cual comprende el planteamiento y formulación del problema, donde se establecen el objetivo general y los objetivos específicos y se define la justificación que apoya el desarrolla de la investigación. Estos objetivos se describen basados en una herramienta de recolección de información propicia de acuerdo a su población y muestra, que termina con conclusión y recomendación del estudio.

Capítulo II. Definen los Antecedentes de la investigación, pasando por la formulación de hipótesis, definiendo mercados y sus segmentos, identificando sus canales de distribución o socios comerciales, además de

analizar y describir los servicios que ofrece la empresa y describir los elementos involucrados en brindar el servicio al cliente.

Capítulo III. Describe la estructura organizacional de la empresa, hace referencia a su organigrama funcional, a su vez se arma el FODA basada en la información recogida y se elabora un informe donde se exponen las Conclusiones y Recomendaciones de la investigación, la misma que contiene la Propuesta formulada para solventar la situación estudiada. El estudio de mercado dará a conocer los gustos y preferencias de los clientes, su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer el producto que ellos desean a un precio adecuado y lo más importante si se cumple con las expectativas que tienen sobre la empresa, de esta manera moldear las estrategias de servicios a brindar de acuerdo a las necesidades de los consumidores. Esto permitirá alcanzar los objetivos trazados por la empresa, aumentar el nivel de ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia. Para comprobar la operatividad de este trabajo se recolectará información externa por medio de encuestas como datos primarios y estos serán los datos analizados en la investigación de mercados. Así mismo se realizará una evaluación y se controlará los procesos de atención al cliente que la empresa estime de acuerdo al plan de estrategias de servicios programados este efecto se verá reflejado en el incremento en el nivel de las ventas. Los resultados serán transmitidos a los directivos de la organización para la toma de decisiones y así lograr el desarrollo y crecimiento del producto en el entorno.

El estudio de mercado dará a conocer los gustos y preferencias de los clientes, su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer el producto que ellos desean a un precio adecuado y lo más importante si se cumple con las expectativas que tienen sobre la empresa, de esta manera moldear las estrategias de servicios a brindar de acuerdo a las necesidades de los consumidores. **Diferencia** permitirá

alcanzar los objetivos trazados por la empresa, aumentar el nivel de ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia. Para comprobar la operatividad de este trabajo se recolectará información externa por medio de encuestas como datos primarios y estos serán los datos analizados en la investigación de mercados.

2.2. Fundamentación legal

Según el Congreso, (2021) la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor de acuerdo a las leyes gubernamentales las empresas deben ofrecer un servicio de calidad hacia al consumidor, como es el caso del país la Ley Orgánica de Defensa del consumidor, que establece: Que, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

En el aspecto legal se muestran ciertas condicionantes que intervienen en el proceso de importación de los productos de la empresa Colgate – Palmolive.

Importación de productos hacia el Ecuador

Para importar los productos la empresa está registrada como importador en el sistema ECUAPASS, además cuenta con la aprobación del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. Para lograr esto, se realizó el siguiente proceso:

- Obtener el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación.
- Registrarse en el sistema ECUAPASS, en donde se realizan las transacciones de desaduanización de mercancías.

- Transmitir la Declaración Aduanera de Importación (DAI). El plazo de transmisión de este documento a la aduana es de no menos de quince días calendario antes de la llegada del medio de transporte, y hasta treinta días calendarios siguientes a la fecha de su arribo.
- Según el tipo de bienes importados se adjuntan los documentos de acompañamiento según el Art. 72 del Reglamento al Libro V del Código Orgánico de Producción Comercio e Inversiones; también los documentos de soporte de acuerdo con el Art. 73 del Reglamento al Libro V del Código Orgánico de Producción Comercio e Inversiones.
- El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador emite un número de validación (Refrendo) y el canal de aforo que corresponda.
- Para determinar el valor a pagar de tributos al comercio exterior es necesario conocer la clasificación arancelaria del producto importado (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, SENA, 2017).

Impuestos a las importaciones

De acuerdo con el Servicio de Rentas Internas (2019) las importaciones gravan impuestos producto de las operaciones con el comercio internacional. Los tributos en este sentido, constituyen derechos arancelarios, impuestos y tasas por los servicios aduaneros. Estos son los siguientes:

- AD-VALOREM: Es un arancel que se cancela de acuerdo al tipo de bien importado. Se calcula sobre el valor CIF (costo, seguro y flete).
- FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia), se obtiene calculando el 0.5% del CIF.
- ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) es un porcentaje que se calcula de acuerdo al tipo de bien o servicio que se importa.
- IVA (Impuesto al Valor Agregado) Es el 12% calculado a la: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE (Servicio de Rentas Internas, SRI, 2019).

Normativa sanitaria para productos de higiene.

De acuerdo con el artículo 5 de la Decisión 706 de la Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitaria (ARCSA) (2018) menciona:

"Los productos a los que se refiere la presente Decisión requieren para su comercialización y/o importación, de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) presentada ante la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización."; (Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitaria, ARCSA, 2018).

El artículo 51 de la Decisión anteriormente en mención establece: "Los Países Miembros adoptarán los requisitos para el funcionamiento de establecimientos dedicados a la fabricación de productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal, mediante Reglamento Técnico que para tal fin emita la Comisión de la Comunidad Andina, de conformidad a lo establecido en la Decisión 562" (Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitaria, ARCSA, 2018).

2.3. Variables de investigación

Variable independiente

Servicio al cliente

El servicio al cliente involucra actividades encaminadas a una labor, no es venta proactiva, incluye interacciones con los clientes en persona, a través de telecomunicaciones o por correo. Esta función se tiene que diseñar, ejecutar y comunicar considerando dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional

Variable dependiente

Satisfacción del usuario

El la evaluación que realiza el usuario en relación al servicio y depende del nivel de respuesta a las necesidades y expectativas, en caso de no cumplirse se genera la insatisfacción.

2.4. Definiciones conceptuales

Accesibilidad. Es el grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas.

Bonos. Especie de vale que se canjea por artículos de primera necesidad, el cual se da de limosna. Tarjeta o entrada de abono que da derecho a la utilización de un servicio durante un cierto tiempo o un determinado número de veces.

Cliente interno. Los clientes internos son los empleados que están continuamente relacionándose con otro empleado dentro de la misma empresa e incluso con el cliente externo.

Cliente externo. Los clientes externos, aquellos que compran un producto o utilizan algún servicio, se suelen identificar con bastante facilidad.

Cuantitativo. Cuantitativo son adjetivos que le dan un sentido que se puede expresar numéricamente, también acompaña a un sustantivo: por ejemplo, son cuantitativos mayor que, menor que.

Cualitativo. Cualitativa se refiere a conceptos sobre las cualidades de algo o alguien, por ejemplo: grande, chico, caliente, frío, cercana, lejana,

correcto, errado, objetivo, subjetivo, entre muchísimos más, normalmente acompaña a un sustantivo o se refiere a él (jugador, té, casa, comentario, periodista) entonces, estos sustantivos más el adjetivo o concepto cualitativo juntos serían: jugador grande; té caliente -o frío- casa lejana, comentario correcto, periodista subjetivo (u objetivo).

Demanda. Cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

Deseo. Un deseo es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos del marketing. (Santesmases, 2012)

Diligencia. Es la precaución o cuidado con que una persona desempeña sus funciones o se comporta en su vida a fin de no causar daño o lesión a terceros.

Dividendos. Dinero producido por una actividad financiera y que se reparte entre los accionistas; Cantidad pagada periódicamente hasta completar el valor de la transacción.

Eficacia. La eficacia tiene que ver con resultados, está relacionada con lograr los objetivos.

Eficiencia. La eficiencia, en cambio, se enfoca a los recursos, a utilizarlos de la mejor manera posible.

Empoderamiento. Proceso mediante el cual las personas ganan

crecientemente poder y seguridad (toma de conciencia del poder individual-no sobre otros). Su objetivo es la transformación de las relaciones desiguales de poder entre los sexos.

Evaluación del servicio. La evaluación del servicio es un sistema mediante el cual una organización escucha a su cliente de manera periódica y permanente, para detectar fallas en la prestación del servicio. (Prieto, 2014)

Fidelización. Es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Gestión. Es un proceso que comprende determinadas funciones y actividades laborales que los gestores deben llevar a cabo a fin de lograr los objetivos.

Incentivos. Son las medidas planificadas que motivan a las personas a alcanzar por propia voluntad determinados objetivos y los estimula a ejercer una mayor actividad y a obtener mejores resultados.

Liderazgo. Es el conjunto de capacidades que una persona tiene para influir en un conjunto de personas, haciendo que este equipo trabaje.

Marketing. Actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades, deseos y demandas de los consumidores o clientes a través de la venta de un producto o la prestación de un servicio.

Merchandising. Herramienta de marketing que permite presentar al cliente los productos y servicios en las mejores condiciones tanto físicas como psicológicas a través de una presentación activa y atractiva con el objeto de facilitar la selección de platos y bebidas cuyo margen de beneficio sea alto y al mismo tiempo aumente el consumo promedio y beneficios del

restaurante.

Neuromarketing. Estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto o dicho de otra manera de cómo las personas eligen.

Oferta. Cantidad ofrecida como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a un cierto precio.

Postventa. Las actividades de postventa consisten en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre.

Productividad. Relación que existe entre la cantidad de productos obtenidos y la cantidad de recursos consumidos. Hacer más con menos.
Slogan. Es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.

Servicio. Los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto de una transacción para brindar satisfacción a los clientes, de acuerdo con sus deseos y necesidades. Los servicios no dan como resultado la propiedad de algo. (Matsmoto, 2014)

Valor agregado. Adicional que se entrega al cliente como incentivo de compra por haber comprado un determinado producto o adquirido un servicio.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

Colgate-Palmolive, multinacional de productos masivos, quien es conocida por su crema dental, pero que detrás de ella hay una gran cantidad de productos para el cuidado personal, del hogar y mascotas. Su historia se divide en cuatro grandes momentos: 1806-1900: Su fundador fue el empresario inglés William Colgate, quien a sus 16 años ya se encontraba en la ciudad de Nueva York buscando oportunidades laborales para cubrir sus necesidades, fue por esto que inició sus labores en una empresa de jabones, la cual dejó dos años después para iniciar su propio proyecto en 1806. William, fue un gran religioso y desde los inicios de Colgate prometió dar el 10% de su utilidad a Dios y hoy por hoy se ve reflejado en la gran cantidad de campañas alrededor del mundo en pro del cuidado personal.

En este período de tiempo los jabones se producían en casa y existían muchas variedades, William encontró en esta situación una oportunidad y empezó a comercializar jabones con peso y olores estándar, distinto a lo que se cree de iniciar con crema para dientes. En 1847 aparece la primera publicidad de Colgate en un periódico de New York, siendo una de las marcas pioneras en utilizar publicidad. Para 1857 William muere dejando a sus hijos al frente de la compañía basado en sus valores de ayuda a los demás. 1873 aparece la primera versión de crema dental, la cual tenía una particularidad, su empaque eran pequeños vasos. 23 años después aparece recién la primera versión de la crema dental empaca en tubos como hoy la conocemos. En 1898 se crea lo que se conoce como la fábrica de jabones Palmolive.

1901-1930: En 1908, Colgate les dice a sus clientes en el empaque, “no podíamos mejorar el producto, pero si mejoramos el tubo”. Canadá fue el primer país donde llevaron sus productos, esto sucedió en 1914. Luego, en la década de los años 20 empezó su conquista del mundo iniciando por Europa, Asia, América latina y finalmente África. En 1928 Se unen las empresas Colgate y Palmolive, quien ya había comprado una empresa de productos para mascotas. Finalmente, en 1930 Colgate se enlista en el mercado de acciones de New York.

1931-1990: El nombre que conocemos hoy por hoy como Colgate-Palmolive fue elegido en el año de 1953. Para 1968 Colgate incluye flúor en sus cremas de dientes, el ingrediente que actualmente lo siguen utilizando para diferenciarse como un anticaries. En 1972 adquiere el laboratorio Hoyt donde desarrollan todos sus productos bucales (Listerine) dos años más tarde compran la empresa mexicana Caprice con la cual producen los productos para el cuidado del cabello y un año después adquieren la empresa Hill’s Pet Nutrition con el cual complementan su portafolio orientado a mascotas.

1991-actualidad: En 1995 Colgate compra la marca Kolynos y lanza la nueva marca Sorriso. “Sonrisas Brillantes” el programa mundial de salud bucal se lanza en 1996, un año más tarde lanza uno de sus productos estrella, la crema dental Colgate Total, con la cual promete 12 horas de protección. En la actualidad Colgate factura más de 15 billones de dólares y su portafolio tiene como objetivo cuatro líneas de negocio: cuidado bucal, cuidado personal, cuidado para el hogar y nutrición para mascotas. Su presencia cubre más de 200 países en todo el mundo.

En 2020, Colgate continuó diseñando productos nuevos y más sostenibles para mejorar la salud y la higiene. Recientemente, presentamos Colgate Keep, un cepillo de dientes reinventado con un mango de aluminio y un cabezal de cepillo reemplazable que contiene un 80 por ciento menos de

plástico que un cepillo de dientes Colgate de tamaño similar. También continuamos impulsando la concienciación sobre la escasez de agua a través de nuestra campaña #SaveWater a nivel mundial, alentando a todos a cerrar el grifo mientras se cepillan los dientes. Nuestro alcance se extendió a nuestros amigos peludos liderados por Hill's Pet Nutrition, que brinda nutrición de primera calidad para perros y gatos y promueve la adopción de mascotas para ayudar a los animales del refugio a encontrar sus hogares para siempre. De cara al futuro, es importante para nosotros interactuar con las personas que eligen nuestros productos, por lo que estamos trabajando en una transparencia del 100% de los ingredientes en todas nuestras marcas para 2025.

Colgate Palmolive Ecuador se dedica a la fabricación de otros productos de perfumería y tocador: dentífrico y preparados de higiene bucal y dental, incluido preparados para la fijación de dentaduras postizas, preparados para el afeitado, incluso para antes y después de afeitarse; desodorantes. Le corresponde el CIU: C2023.39.

Colgate Palmolive Ecuador se constituyó legalmente en septiembre de 1977, y en 1978 inició la producción de cremas dentales. En 1978 comenzamos a trabajar en conjunto con Multiquim, empresa ecuatoriana dedicada a la elaboración de detergentes. En 1979 por primera vez Multiquim fabrica el detergente FAB Limón con fórmula y técnica de mercadeo exclusiva de Colgate-Palmolive.

En 1983 Colgate Ecuador adquiere la planta de producción de Multiquim. En los años 80-90 Colgate Ecuador se solidifica en el negocio de elaboración y comercialización de productos de consumo masivo utilizados en el aseo del hogar y en de aseo personal.

En 1994 Colgate Ecuador adquirió la compañía Ijesa y sus líneas de jabones y lanzó las líneas de desodorantes Mennen y de bebé. En enero

de 1995 se inicia la comercialización de Kolynos por la compra de esta marca a nivel latinoamericano. En abril de 1996 todas las operaciones administrativas se movieron a las nuevas instalaciones con la planta de manufactura de crema dental y cloro.

En los más de 30 años de presencia en Ecuador, Colgate Palmolive se ha caracterizado por su innovación permanente, por realizar esfuerzos por conocer cada vez más a clientes y consumidores, por estar a la vanguardia en tecnología y en procesos, por mantener la más alta calidad en los procesos.

Misión de Colgate:

“Proveer productos de consumo de la más alta calidad y mejor costo, que satisfagan las expectativas de nuestros clientes y consumidores, de tal manera que nuestra compañía y nuestra gente prospere». Colgate Palmolive tiene como misión brindarle al consumidor excelentes productos, que cumplan los estándares de los clientes aportando su granito de arena para mejorar la vida de la sociedad.

Visión de Colgate:

“Ser la mejor compañía de productos de consumo masivo en el planeta». La visión de esta empresa es posicionarse en un futuro cercano en la cima del mercado internacional de productos para el aseo personal, obteniendo aún más éxito y reconocimiento del que tiene en la actualidad.

Nuestros valores se reflejan en nuestra cultura, la calidad de nuestros productos, la forma en que servimos a los clientes y consumidores, nuestro compromiso con las comunidades y la sostenibilidad a largo plazo de nuestro planeta". La gente Colgate que trabaja alrededor del mundo comparte el compromiso con los tres valores corporativos de la empresa, estos valores son:

Cuidado: La compañía tiene mucho cuidado de su gente, se preocupa por las personas, sean empleados, socios de negocios, accionistas o clientes. En Colgate están comprometidos a actuar con honestidad, integridad y compasión en todo momento, oír a los demás de forma respetuosa y aceptar que todos son diferentes.

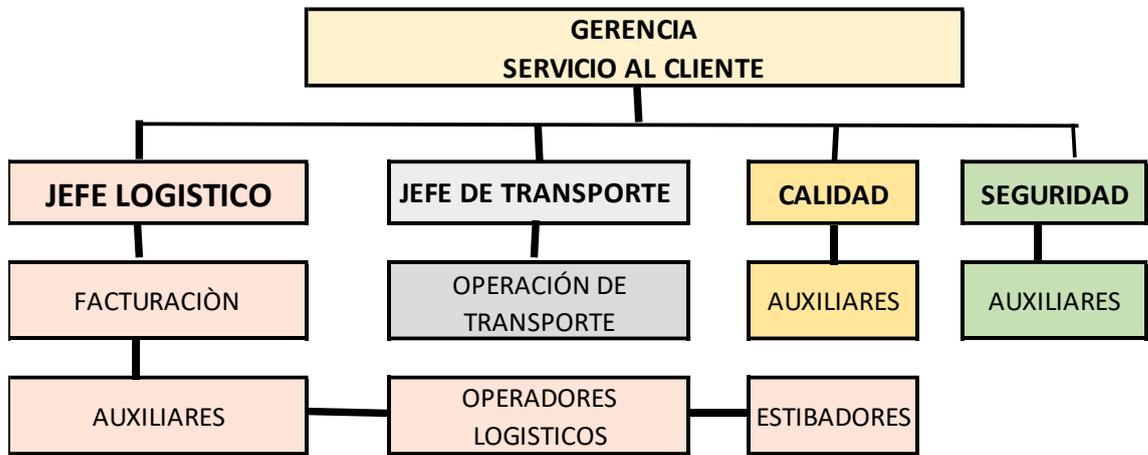
Trabajo global en equipo: En cualquier parte del mundo donde exista un establecimiento Colgate el trabajo en equipo se reflejará en su equipo de trabajo, esto se debe a que la empresa entiende que solo de esta manera avanzará rápidamente al cumplimiento de sus objetivos, valorando y aprovechando cada habilidad y talento, complementándose unos con otros para compensar las debilidades.

Mejora continua:

Sin lugar a dudas, la compañía ha llegado a convertirse en el gran icono mundial que es hoy por su constancia y mejora continua. Han sido muchos años de innovación y evolución enfocados en el crecimiento constante que se requiere para continuar con su éxito global, mientras se vuelve una empresa más fuerte. Saben que es la mejor forma de beneficiar a sus consumidores, su gente y accionistas.

En cumplimiento a lo dispuesto en el Art. 64 del código del trabajo, y para los efectos previstos en el numeral 12 del Art. 42, así como el literal e) del Art. 45 del mismo cuerpo de leyes y, en general, para la mejor observancia de las disposiciones laborales, la Compañía Colgate Palmolive del Ecuador S.A.I.C. empresa con domicilio principal en la ciudad de Guayaquil, propone el presente Reglamento Interno de Trabajo.

Gráfico 1 Organigrama



Elaborado por: Alvarado, S (2021)

Tabla 2

Colaboradores de la empresa

Cargos	Personas
Gerente de servicios	1
Jefes logísticos	3
Calidad	2
Seguridad	3
Auxiliares y factorización	5
Operadores logísticos	10
Estibadores	6
Total	30

Elaborado por: Alvarado, S (2021)

Cientes

La favorita

El rosado

Asociados Tía
Mega Santa María
DIFARE

Proveedores

La empresa Univernext: Pallets nuevos y reparación
Empresa Wael Alam: Etiquetas
Empresa Matsol: Ferretería

Competencias importantes

Unilever
La Fabril

Principales Productos o Servicios

Suavitel
Jabón Protex
Axion
Crema Dental
Fabuloso

Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo

Departamento de logística Análisis de los pedidos no entregados

Pedidos no entregados	2017	2018	2019	2020
Suavitel	9	55	125	210
Jabón Protex	7	32	111	170
Acción	5	45	99	150
TOTAL	21	132	335	530

Elaborado por: Alvarado, S (2021)

Como se observa en la tabla de análisis de productos no entregados, dado el incremento de pedidos por la situación pandémica mundial, hubo un inesperado incremento de ventas durante los tres últimos años, lamentablemente el mal estado de los vehículos de logística ha sido el factor clave para que los pedidos no sean entregados en su momento oportuno, el investigador siendo parte de la empresa propone estrategias que luego del levantamiento de la información primaria de proponen.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño de investigación científica se define como los métodos y técnicas elegidos por un investigador para combinarlos de una manera razonablemente lógica para que el problema de la investigación sea manejado de manera eficiente. El diseño de una investigación de campo es la manera o el método mediante el cual el investigador va a llevar a cabo dicha investigación. Se refiere a la elaboración de un plan de investigación, en el cual se definen las técnicas e instrumentos utilizados para obtener la información deseada. (Santos, 2018)

En síntesis, la investigación bibliográfica consiste en la búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica e información de datos bibliográficos. Lo cualitativo se centra en la calidad o cualidad de las cosas, mientras que lo cuantitativo se refiere a la cantidad o a aquello que es susceptible de ser representado numéricamente. (Malhotra, 2008)

Tipos de investigación

Tabla 3 Prototipos

Exploratoria	Descriptiva	Explicativa	Correlacional
Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, La investigación exploratoria es usada para resolver un problema. (Garzon & Forero, 2019)	El objeto de la investigación descriptiva consiste en describir y evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos. (Malhotra, 2008)	El método explicativo, es aquel que permite el conocimiento de los fundamentos y causas que sustentan la vigencia de la impugación, su extensión y uso (Sampieri, 2007)	La investigación correlacional es un tipo de método de investigación no experimental en el cual un investigador mide dos variables. Entiende y evalúa la relación estadística entre ellas extraña. (Miñan, 2018)

Elaborado por: Alvarado, S (2021)

Se aplicará la investigación explicativa para recopilar información interna y externa, la descriptiva para manejar números y datos estadísticos.

Población

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (Sauvy, 1991)

Población Finita. Conjunto finito de personas, animales u objetos, que presentan características comunes y del cual estamos estudiando y tratamos de sacar conclusiones. Población que se conoce. (Sauvy, 1991)

Población Infinita. Es aquella cuya cantidad de elementos es imposible de

determinar. Ejemplo: conjunto de lápices fabricados en un proceso continuo. (Sauvy, 1991)

Tabla 4 Población

Cargos	Personas
Gerente de servicios	1
Jefes logísticos	3
Calidad	2
Seguridad	3
Auxiliares y factorización	5
Operadores logísticos	10
Estibadores	6
Total	30

Elaborado por: Alvarado, S (2021)

Muestra

La muestra es parte o cantidad pequeña de una cosa que se considera representativa del total y que se toma o se separa de ella con ciertos métodos para someterla a estudio, análisis o experimentación. (Gomez, 2018)

Tipos de Muestra

Existen diferentes criterios de clasificación de los diferentes tipos de muestreo, aunque en general pueden dividirse en dos grandes grupos: métodos de muestreo probabilísticos y métodos de muestreo no probabilísticos.

Los probabilísticos son, el muestreo por cuotas, muestreo intencional o de conveniencia, bola de nieve, muestreo discrecional.

Los no probabilísticos más conocidos son el muestreo por cuotas, muestreo

intencional o de conveniencia, bola de nieve, muestreo discrecional.

Tabla 5 Muestra

Cargos	Personas
Gerente de servicios Entrevista	1
Jefes logísticos Encuesta	3
Calidad Encuesta	2
Seguridad Encuesta	3
Auxiliares y factorización Encuesta	5
Operadores logísticos encuesta	10
Estibadores encuesta	6
Total	30

Elaborado por: Alvarado, S (2021)

Dado que la población es finita se aplicará el método de nuestro no probabilístico intencional, que permite al investigador determinará según su criterio y experiencia una muestra representativa, una entrevista para el gerente y 29 encuestas para los colaboradores.

Métodos de Investigación

Métodos Teóricos

Permiten descubrir en el objeto de investigación las relaciones esenciales y las cualidades fundamentales, no detectables de manera sensoperceptual. Por ello se apoya básicamente en los procesos de abstracción, análisis, síntesis, inducción y deducción métodos teóricos de investigación: análisis-síntesis, inducción-deducción, abstracto -concreto e histórico-lógico. (Popkewitz, 2021). Los métodos teóricos se utilizan de manera reiterada desde la elaboración del diseño investigativo, a partir del estudio del estado del arte sobre el problema científico, hasta la

interpretación de los datos y hechos constatados y las correspondientes conclusiones y recomendaciones.

Técnicas e Instrumentos

Tabla 6

Procedimiento

Técnicas	Instrumentos
Observación: Comúnmente, llamamos observación al acto de emplear la vista para obtener información a partir de un fenómeno de la realidad. La observación científica "tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos y /o situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto teórico (Sarabia, 2013)	Guía
Entrevista: El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas. (Miño, Metodología de la investigación. Diseño y ejecución , 2011)	Formulario
Encuesta: Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos. (Sarabia, 2013)	Cuestionario

Elaborado por: Alvarado, S (2021)

Para la recopilación de la información primaria aplicaremos la encuesta y la entrevista como técnicas de investigación cuantitativa ya que esta permite aplicar números y datos estadísticos.

Procedimiento de la investigación

El trabajo investigativo se realizará a 29 colaboradores de la empresa Colgate Palmolive, de la ciudad de Guayaquil en el cual se aplicará el método de la encuesta, para conocer el nivel de atención y satisfacción de los usuarios para mejorar el servicio al cliente.

Encuesta a clientes

Objetivo: Conocer el nivel de mejora para el servicio al cliente de la empresa Colgate Palmolive.

Se analizará los criterios de los colaboradores, midiendo la satisfacción del usuario para una atención de calidad.

1. ¿Desde hace cuánto utiliza nuestros productos o servicios?

Alternativas	Porcentaje
Menos de 1 mes	
3 a 6 meses	
Mas de 1 año	
Total	

2. ¿Considera que la empresa Colgate Palmolive satisface sus necesidades en la calidad de atención al cliente?

Alternativas	Porcentaje
Si	
No	
Total	

3. ¿Cuál es la calidad de la información que se brinda ante los productos?

Alternativas	Porcentaje
Alta	
Buena	
Regular	
Total	

4. ¿Cómo es la atención para resolver dudas?

Alternativas	Porcentaje
Rápida	

Tuve que esperar	
Lenta	
Total	

5. ¿Si piensa en productos y servicio parecido, cuál sería la calificación para nuestra marca?

Alternativas	Porcentaje
Es la mejor opción	
Es la que elijo	
Prefiero otra	
Total	

6. ¿Cuál es la probabilidad que nos recomiende ante sus conocidos?

Alternativas	Porcentaje
Es muy probable	
Es probable	
Es poco probable	
Total	

7. ¿Cuál es el aspecto que mejoraría en su experiencia con nuestra marca?

Alternativas	Porcentaje
La atención brindada	
La presentación de un producto	
La calidad de un producto	
Total	

8 ¿Cuáles son algunas características que nuestros competidores ofrecen y nosotros no?

Alternativas	Porcentaje
Calidad de producto	
Puntualidad de entrega	
Servicio al cliente	
Total	

9. ¿Qué le parece la relación entre la calidad brindada y el precio?

Alternativas	Porcentaje
Excelente	
Buena	
Regular	
Total	

10 ¿En general, que tan satisfecho se encuentra con nuestra empresa?

Alternativas	Porcentaje
Muy satisfecho	
Satisfecho	
Poco satisfecho	
Total	

Diseño de la entrevista

Preguntas para la entrevista con el gerente

1. ¿Cuál fue su inspiración para crecer como empresa?

2. ¿Cree usted que influye demasiado el tener una buena comunicación con su equipo de trabajo?

3. ¿Usted a podido resolver cada problema que se ha suscitado en la empresa?

4. ¿A qué se debe el éxito de su empresa?

5. ¿Qué les recomendaría a los futuros empresarios?

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En esta parte del trabajo se ampliará, la gráfica y el análisis que se obtendrá en la aplicación de los instrumentos elaborados para llegar a la información principal, que ayudará a realizar correctamente el diagnóstico de las situaciones de servicio al cliente y proceder con la misma para la mejora en la estrategia de satisfacción al cliente mediante un plan de acción.

Aplicación a las técnicas con los instrumentos

Encuesta a colaboradores

1 ¿Desde hace cuánto utiliza nuestros productos o servicios?

Tabla 7 Utilización

Alternativas	Porcentaje
Menos de 1 mes	7
3 a 6 meses	9
Mas de 1 año	13
Total	29

Elaborado por: Alvarado, S (2021)

Gráfico 2 Utilización



Elaborado por: Alvarado, S (2021)

Análisis

En el gráfico 2 se observa que, el 24% de los colaboradores utilizan el producto o servicio menos de 1 mes, un 31% de 3 a 6 meses y un 45% más de 1 año, los resultados demuestran que se cuenta con una gran satisfacción en mantener a los colaboradores.

2 ¿Considera que la empresa Colgate Palmolive satisface sus necesidades en la calidad de atención al cliente?

Tabla 8 Calidad

Alternativas	Porcentaje
Si	11
No	18
Total	29

Elaborado por: Alvarado, S (2021)

Gráfico 3 Calidad



Elaborado por: Alvarado, S (2021)

Análisis

En el gráfico 3 se observa que, el 38% de los encuestados si satisfaces las necesidades en calidad de atención y el 62% no se sienten satisfecho en cuestión de calidad, los resultados demuestran que se necesita una estrategia acorde para mejorar la calidad en atención al cliente.

3 ¿Cuál es la calidad de la información que se brinda ante los productos?

Tabla 9 Información

Alternativas	Porcentaje
Alta	7
Buena	10
Regular	12
Total	29

Elaborado por: Alvarado, S (2021)

Gráfico 4 Información



Elaborado por: Alvarado, S (2021)

Análisis

En el gráfico 4 se observa que, el 24% de los encuestados brindan una información alta de los productos, un 35% brinda información buena y un 41% lo realiza regular, los resultados demuestran que hace falta una buena información de los productos para poder brindar al cliente y mejorar la atención brindada.

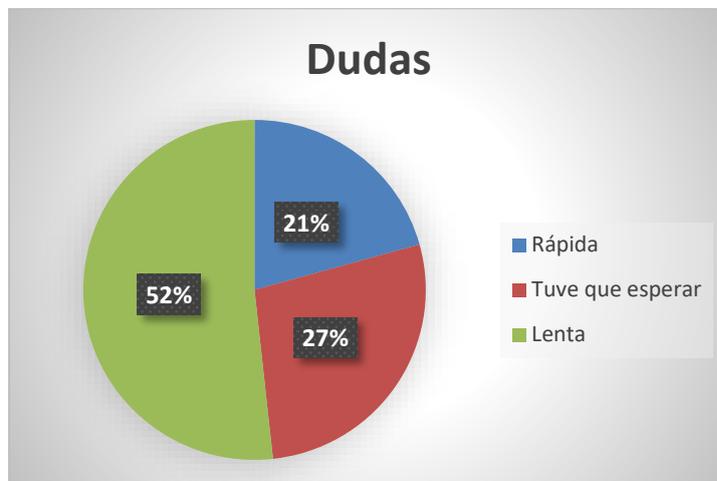
4 ¿Cómo es la atención para resolver dudas?

Tabla 10 Dudas

Alternativas	Porcentaje
Rápida	6
Tuve que esperar	8
Lenta	15
Total	29

Elaborado por: Alvarado, S (2021)

Gráfico 5 Dudas



Elaborado por: Alvarado, S (2021)

Análisis

En el gráfico 5 se observa que, el 21% de los encuestados resuelven rápido las dudas, el 27% de los encuestados tienden a demorar y un 52% es lento, los resultados demuestran que se necesita un nivel más alto en resolver cualquier inquietud referente al servicio brindado o producto.

5 ¿Si piensa en productos y servicio parecido, cuál sería la calificación para nuestra marca?

Tabla 11 Calificación

Alternativas	Porcentaje
Es la mejor opción	10
Es la que elijo	14
Prefiero otra	5
Total	29

Elaborado por: Alvarado, S (2021)

Gráfico 6 Calificación



Elaborado por: Alvarado, S (2021)

Análisis

En el gráfico 6 se observa que, el 35% de los encuestados manifiestan que nuestra marca es la mejor opción, un 48% de ellos manifestaron que simplemente es la que eligen y un 17% prefieren otra, los resultados demuestran que se cuenta con un alto nivel de aceptación.

6 ¿Cuál es la probabilidad que nos recomiende ante sus conocidos?

Tabla 12 Recomendación

Alternativas	Porcentaje
Es muy probable	16
Es probable	9
Es poco probable	4
Total	29

Elaborado por: Alvarado, S (2021)

Gráfico 7 Recomendación



Elaborado por: Alvarado, S (2021)

Análisis

En el gráfico 7 se observa que, el 55% de los encuestados manifestaron que es muy probable realizan recomendaciones sobre el producto o servicio brindado, un 31% lo considera probable y un 14% es poco probable, los resultados demuestran que tendría una gran acogida las recomendaciones sobre la empresa.

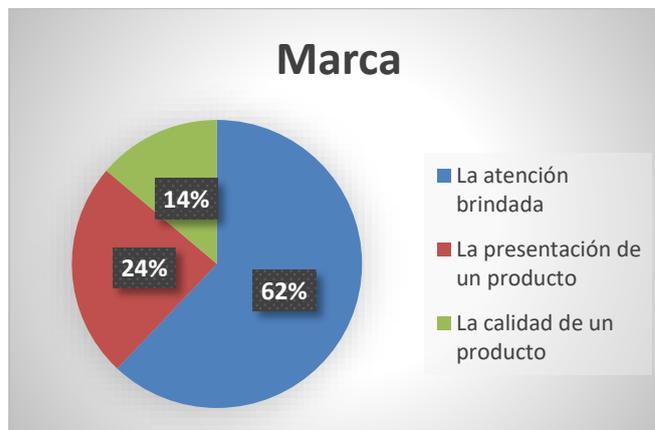
7 ¿Cuál es el aspecto que mejoraría en su experiencia con nuestra marca?

Tabla 13 Marca

Alternativas	Porcentaje
La atención brindada	18
La presentación de un producto	7
La calidad de un producto	4
Total	29

Elaborado por: Alvarado, S (2021)

Gráfico 8 Marca



Elaborado por: Alvarado, S (2021)

Análisis

En el gráfico 8 se observa que, el 62% de los encuestados manifestaron que el aspecto que mejoraría es la atención brindada, el 24% manifestó que mejoraría la presentación de un producto y un 14% mejoraría la calidad de un producto, los resultados demuestran que se tiene que ejecutar un plan estratégico para la mejora en la atención al cliente.

8 ¿Cuáles son algunas características que nuestros competidores ofrecen y nosotros no?

Tabla 14 Competidores

Alternativas	Porcentaje
Calidad de producto	6
Puntualidad de entrega	9
Servicio al cliente	14
Total	29

Elaborado por: Alvarado, S (2021)

Gráfico 9 Competidores



Elaborado por: Alvarado, S (2021)

Análisis

En el gráfico 9 se observa que, el 21% de los encuestados manifestaron que los competidores cuentan con una mejor calidad de producto, un 31% cuenta con una puntualidad de entrega y un 48% cuenta con un servicio al cliente mejor que la empresa, los resultados demuestran que se tiene que realizar una mejora tanto en la calidad como entrega y atención al cliente.

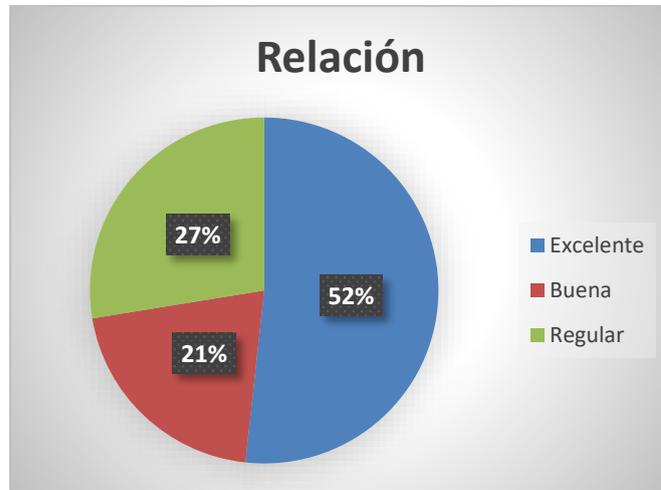
9 ¿Qué le parece la relación entre la calidad brindada y el precio?

Tabla 15 Relación

Alternativas	Porcentaje
Excelente	15
Buena	6
Regular	8
Total	29

Elaborado por: Alvarado, S (2021)

Gráfico 10 Relación



Elaborado por: Alvarado, S (2021)

Análisis

En el gráfico 10 se observa que, el 52% de los encuestados manifestaron que la relación entre la calidad y el precio son excelente, un 21% les parece buena y un 27% les parece regular, los resultados demuestran que cuenta con una excelente calidad brindada.

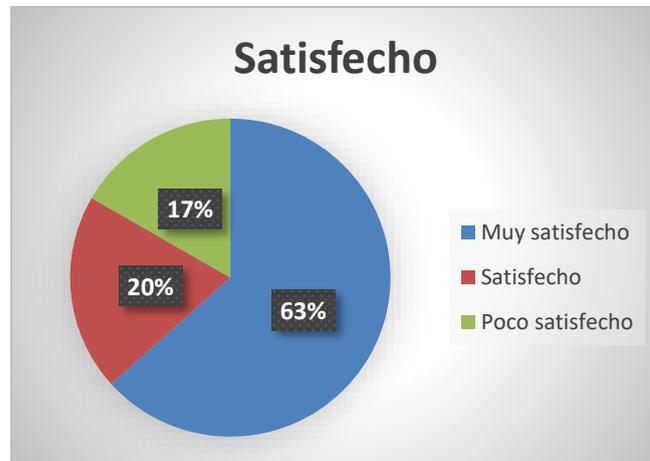
10 ¿En general, que tan satisfecho se encuentra con nuestra empresa?

Tabla 16 Satisfecho

Alternativas	Porcentaje
Muy satisfecho	19
Satisfecho	6
Poco satisfecho	5
Total	30

Elaborado por: Alvarado, S (2021)

Gráfico 11 Satisfecho



Elaborado por: Alvarado, S (2021)

Análisis

En el gráfico 11 se observa que, el 63% de los encuestados manifiestan sentir muy satisfechos con nuestra empresa, un 20% satisfechos y un 17% poco satisfechos, los resultados demuestran que los colaboradores se encuentran muy satisfechos con lo brindado en la empresa.

Análisis de la encuesta

Como se puede observar en la encuesta realizada, existe una desventaja en atención y satisfacción al cliente, es por ello que se deberá contar con un personal capacitado para brindar calidad en la atención, así mismo existe una gran acogida de los productos.

Entrevista con el gerente

1. ¿Cuál fue su inspiración para crecer como empresa?

La búsqueda de llevar a la práctica un propio proyecto y ser únicos en el mercado local, nacional e internacional siendo independiente y estando dispuesto a tomar decisiones para la mejoría de la empresa.

2. ¿Cree usted que influye demasiado el tener una buena comunicación con su equipo de trabajo?

Si una comunicación dentro del equipo de trabajo es de gran importancia para poder generar un rendimiento acorde, siento un factor clave para el

éxito de la empresa y el equipo de trabajo para mejorar la calidad con la cual se puede intercambiar información, alcanzando resultados óptimos.

3. ¿Usted ha podido resolver cada problema que se ha suscitado en la empresa?

Si, debido a los inconvenientes suscitados en el transcurso de los meses, se ha podido resolver la atención que se brinda al cliente para mejorar la satisfacción, realizando su debida capacitación a los colaboradores, brindando una información clara y concreta.

4. ¿A qué se debe el éxito de su empresa?

El éxito que se tiene en la empresa, es gracias a los clientes sin ellos no seríamos una gran empresa, es por ello que siempre se pasa innovando tanto en la calidad como en su presentación para poder llenar todas las expectativas de los clientes y satisfacer sus gustos y preferencia.

5. ¿Qué les recomendaría a los futuros empresarios?

Les recomiendo que nunca dejen de luchar por sus sueños, el trabajo llena una gran parte de la vida, siendo esta una manera única de estar enteramente realizado amando lo que se hace, encontrando lo que mejor se puede elaborar, y llegar a ser pioneros en el mercado, es por ello que cuando se trabaja con amor se siente con el corazón.

PLAN DE MEJORAS

Tabla 17 Plan de Mejoras

Plan de mejoras						
¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Costo?
Fundamentar la estrategia de mejora al servicio al cliente	Se realizará un estudio de mercado que permita mejorar la sostenibilidad de la empresa con una buena atención al cliente.	Realizando encuestas de satisfacción	02//01/2022	Gerente	En el interior de empresa, utilizando materiales para le encuesta.	\$100,00
Diagnosticar el estado en el se encuentra la atención brindada	Se diagnosticará en el área de logística al personal de la empresa para verificar el servicio al cliente y mejorar dicha falencia.	Mediante una capacitación conoceremos el nivel de atención brindada	Cada 3 meses	Asistente	En el interior de la empresa.	\$150,00
Reparar el estado de Flota de transportes	Por qué es necesario cumplir con las entregas planificadas	Contratando el servicio de reparaciones a terceros para disminuir costos	Se lo hará trimestral mente	Gestionará el jefe de Logística	En las instalaciones del servicio contratado	15,000.00
Optimizar el almacenamiento de productos	Hay subutilización de los espacios lo que no permite la ubicación correcta	Reordenando y codificando las estanterías	Desde el año 2022	Jefe de logística	En las instalaciones de Colgate	N/A

	de los productos de fácil rotación					
Implementar el control de productos	Por qué no se tiene identificado los productos para el despacho con los caducados	Separando los productos y codificándolos con diferentes colores	A inicios del año 2022	Departamento de logística		
Estructurar el plan para la mejora del servicio al cliente	Se analizará el nivel de conocimiento en atención brindada e información sobre lo productos.	Mediante encuestas realizadas dentro de la empresa y en redes sociales.	Cada 2 meses para medir el nivel de mejorar en satisfacción al cliente.	Gerente	En el interior de la empresa.	\$125,00

Elaborado por: Alvarado, S (2021)

Conclusiones

Se fundamentó teóricamente el presente trabajo, con una preparación optima en servicio al cliente con un personal capacitado en ventas de acuerdo a las exigencias del mercado competitivo, tomando en consideración la encuesta realizada a los colaboradores de la empresa.

Se diagnosticó, las estrategias y técnicas que se utilizaron para poner énfasis en el servicio al cliente para que cada día la empresa siga creciendo y aumentando la cartera de clientes potenciales, trabajando sobre los requerimiento o fallas del servicio.

Se estructuró el plan de mejora, realizando un estudio de las técnicas de servicio al cliente y la satisfacción de mejora en el servicio al cliente siendo de gran importancia para la empresa, capacitando de más información y determinado un servicio de calidad.

Recomendaciones

Se recomienda considerar la presente propuesta, y tomar medidas que lleven a subir el nivel de servicio al cliente que se está dando para poder mantener a los clientes en cartera de tal forma que les permita generar la liquidez en la empresa.

La empresa debe contar con buenos colaborador que ayuden a la selección de un personal idóneo para cumplir con los procesos y requerimiento de servicio al cliente, mediante el desarrollo se deberá regular el propósito de mejorar los procesos y alcanzar los objetivos planteados.

Se recomienda mejorar los procesos de comunicación de cada miembro de los departamentos de servicio al cliente, comprendiendo la importancia de recibir ciertos reclamos, siendo parte fundamental ante el proceso de comercialización de los productos, esto permitirá satisfacer y atender de forma cordial y atender los requerimientos de los clientes, sin causar una mayor frustración.

BIBLIOGRAFIA

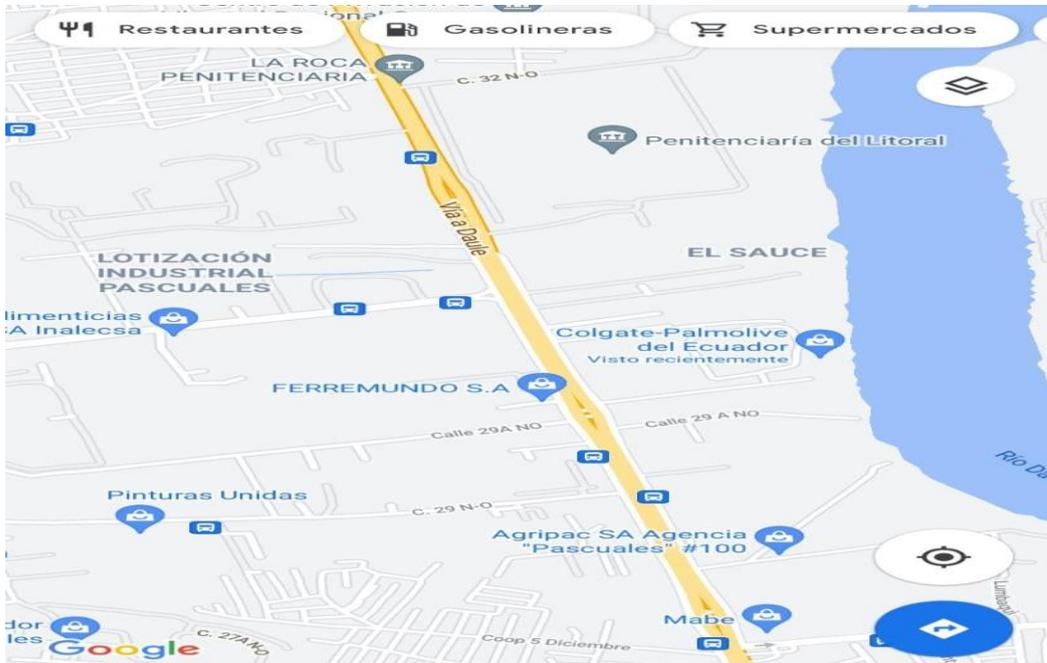
- Alvarado, P. A. (2018). *Mejorar el desempeño laboral de los empleados de la empresa TranspEnangeal S.A.* Guayaquil: Universidad .
- Aristizabal, H. (2020). *Metodología para la medición de la satisfacción de los usuarios* . España: Editorial Académica Española .
- Cabello, d. C. (2005). *Sacrificio y Recompensa* . España : Stockcero.
- Enriquez, J. (2011). *El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra estrategias de desarrollo de SERVICIOS* . Ibarra : Universidad técnica del norte .
- Flick, U. (2020). *Introducción a la investigación cualitativa* . México: Morata, S. L. .
- Galicia, N. M. (2021). *Atención al cliente y calidad en el servicio- COMMO2PO*. España : Avanza editorial .
- Garzon, M. C., & Forero, M. S. (2019). *Investigación de mercados*. México: Ecoe ediciones .
- Gomez, A. I. (2018). *La investigación* . España: Editorial Académica Española.
- López, B. Y. (2021). *Informador financiero en crédito hipotecario* . México : IC Editorial .
- Lopez, S. S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. España : Ediciones Paraninfo, S A. .
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados Tercera edición* . México: Pearson .
- Martin, L. N. (2020). *Servicio y atención al cliente en restaurante - UF0259*. España : Avanza Editorial .
- Matsmoto, N. R. (2014). *Desarrollo del modelo Servqual para la medición de*

- la calidad del servicio en la empresa de publicidad ayuda experto* . Colombia: Universidad Católica Boliviana San Pablo .
- Miñan, O. G. (2018). *Diseño y desarrollo de estudios correlacionales*. España: Editorial Académica Española .
- Miño, R. V. (2011). *Metodología de la investigación. Diseño y ejecución* . España: Ediciones de la U.
- Miño, R. V. (2011). *Metodología de la investigación. Diseño y ejecución* . España: Ediciones de la U.
- Ortega, P. A. (2020). *Estrategias de servicios: calidad y orientación al cliente* . España : IC Editorial .
- Paz, C. R. (2005). *Servicio al cliente*. España : Ideas propias Editorial .
- Paz, C. R. (2005). *Servicio al cliente*. España : Ideas propias Editorial .
- Popkewitz, T. S. (2021). *La practicabilidad de la investigación práctica* . España : Editorial Otaedro S.L. .
- Prieto, S. C. (2014). *Emprendimiento, conceptos y plan de negocios* . Mexico: Limusa.
- QuestionPro. (24 de Octubre de 2021). *Que es el clima organizacional . Características e importancia* . Obtenido de Que es el clima organizacional . Características e importancia : <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-clima-organizacional>
- Sampieri, H. (2007). *Fundamentos de metodología de investigación* . España: McGraw-Hill International de España.
- Santesteban, M. M. (2012). *Marketing, conceptos y estrategias 6ª edición* . Madrid : Pirámide .
- Santos, D. L. (2018). *Diseño de una metodología integrada de desarrollo*. España: Editorial Académica Española.
- Sarabia, S. F. (2013). *Métodos de investigación social y de la empresa* . Mexico: Pirámide.
- Sauvy, A. (1991). *Población que se* . España: Oikos-Tau, S. A. EICIONES.
- Tavara, A. (2015). *Evolución de servicio al cliente* . España : Scribd.
- Zeas, D. N., & Granda, R. P. (2012). *Estudio del impacto en el clima laboral*

*de las empresas privadas por la implememntacio de las coopertivas
cerradas en la provincia del Guayas . Guayaquil: Univerdidad
Salesiana.*

ANEXOS

Imagen de ubicación de la empresa



Logotipo de la empresa



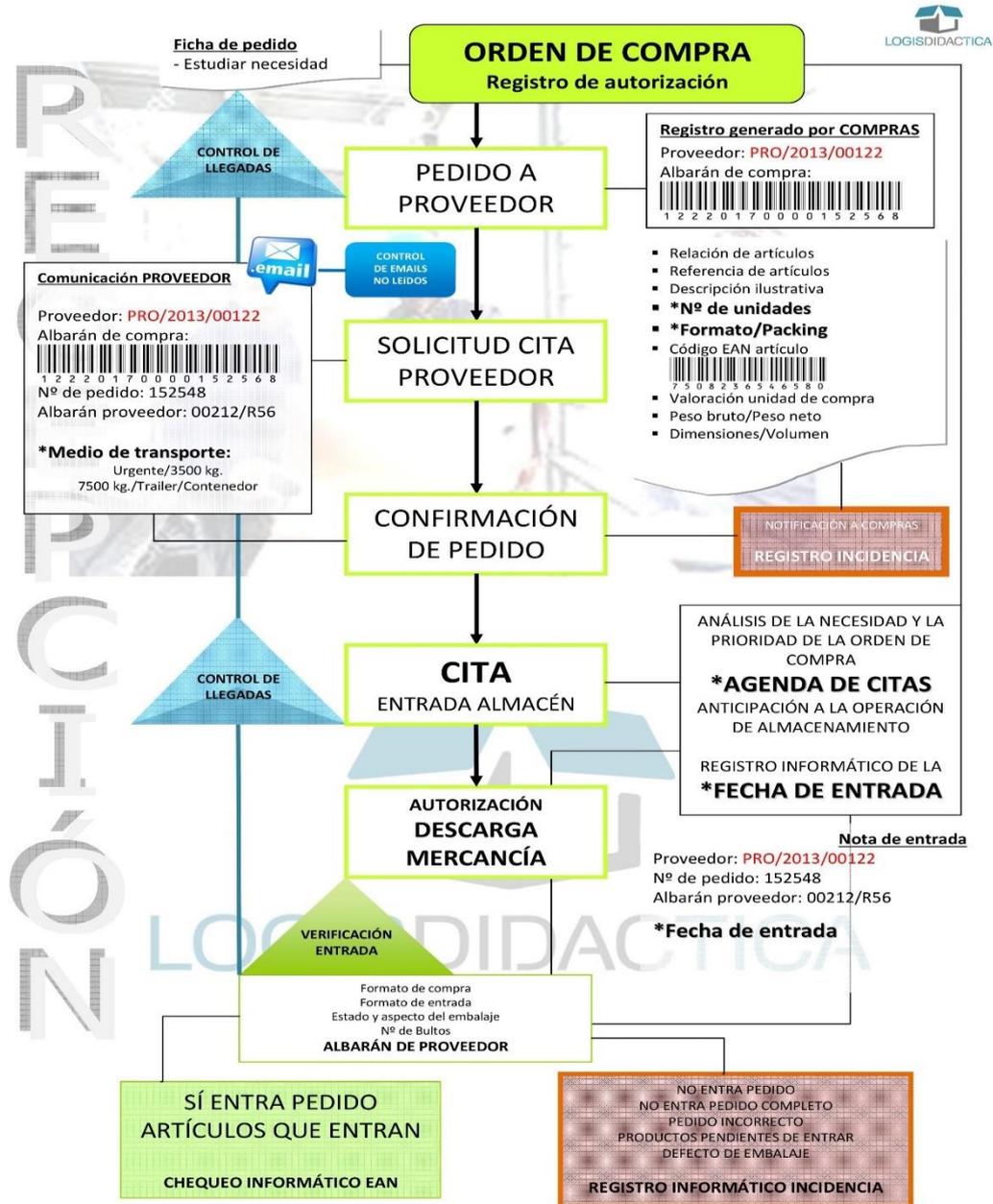
Fotos de la empresa



VALORES	Base filosófica o filosofía empresarial Como lo aplica la empresa
HONESTIDAD	Actuar con inteligencia, cumpliendo con la responsabilidad asignada en el uso de la información, recursos materiales y financieros.
INTEGRIDAD	Los insumos, equipo y demás implementos de la empresa serán utilizados únicamente para su beneficio.
CALIDAD	Aplicar la excelencia en todo lo que hacemos con disposición para asumir grandes retos y llevarlo hasta el final.
PRINCIPIOS	Como lo aplica la empresa
Dar el ejemplo	El líder es el ejemplo a seguir por sus acciones.
Dar / Buscar retroalimentación	Mejorar los procesos a través de lo sondeo a cliente interno y externo.
Comunicarse efectivamente	La comunicación como CULTURA para intercambiar ideas por medio de reuniones, tecnología para alcanzar resultados.

Políticas de la empresa (valores, principios)

Gráfico de las funciones de los departamentos



Donde está ubicado su problema

El problema está ubicado en el departamento de logística de la empresa Colgate-Palmolive de la ciudad de Guayaquil

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Número de serie de la especie en el SGA: 20488

Nombres y apellidos: Alvarado Montes Staley Iván

Carrera: Tecnología en Administración de Empresa

Celular: 0990286679

Correo: stanley_montes@hotmail.com

Jornada: Domingo ASO62

Tema:

Propuesta de mejora de servicio al cliente, en la empresa Colgate Palmolive, de la ciudad de Guayaquil.

Formulación del problema:

¿Qué incidencia tiene la mejora en el servicio al cliente, para el logro de la satisfacción del usuario, del área de logística, en la empresa Colgate Palmolive, ubicada en ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el año fiscal 2021?

Variable independiente: Servicio al cliente

Variable dependiente: Satisfacción del usuario

Objetivo general

Diseñar un plan de mejora al servicio al cliente, para el logro de la satisfacción del usuario, del área de logística, en la empresa Colgate Palmolive, de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

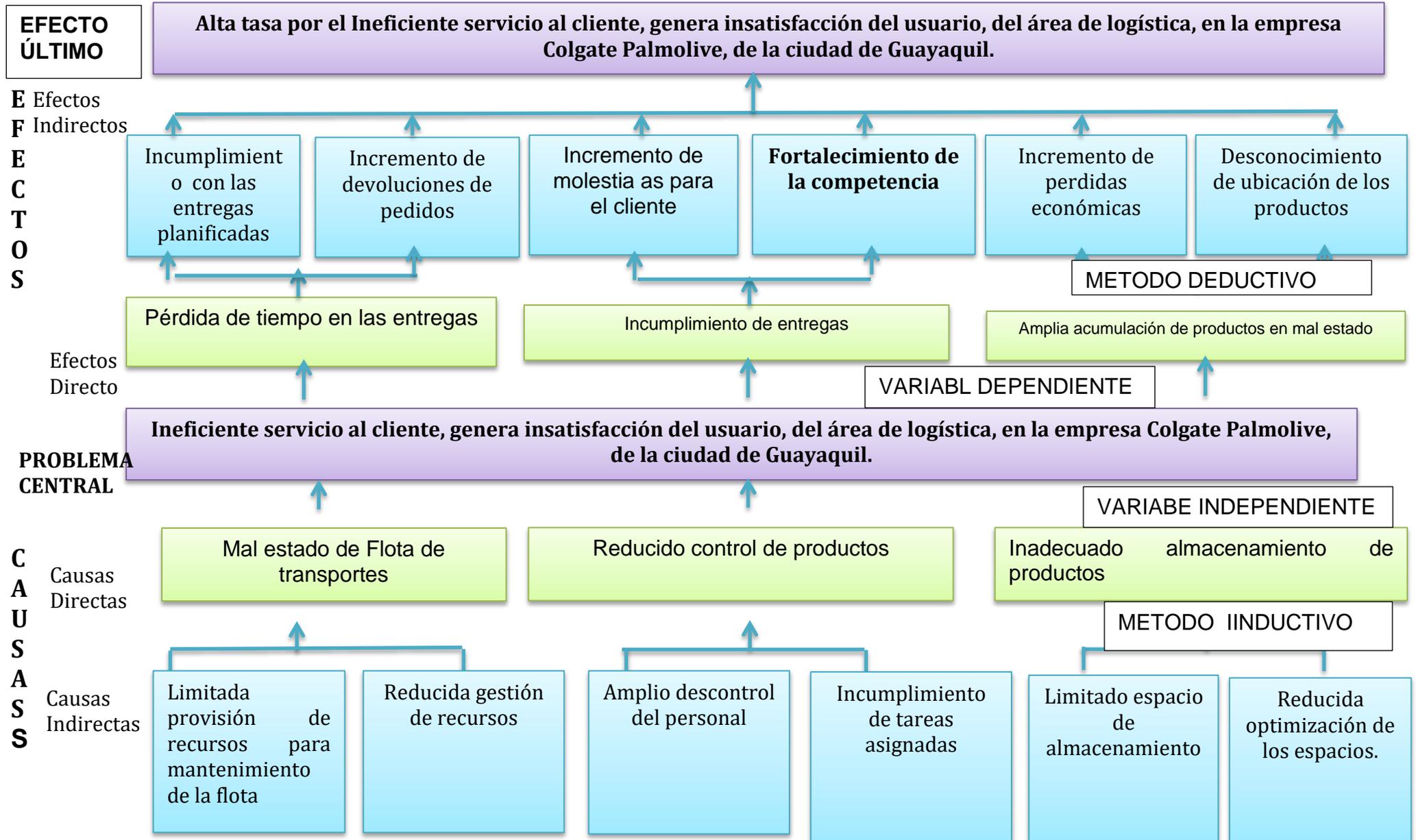
- Fundamentar teóricamente desde la administración las variables servicio al cliente y satisfacción del usuario.

- Diagnosticar en el área de logística el estado actual del servicio al cliente que brindan al usuario, el personal de la empresa de Colgate Palmolive.
- Estructurar un plan de mejora del servicio al cliente, en el logro de la satisfacción del usuario, del área de logística, en la empresa Colgate Palmolive.

Revisado por la Comisión de Culminación de Estudios

26 de Julio del 2021

ÁRBOL DE PROBLEMAS (-)



ÁRBOL DE OBJETIVOS (+)

