



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO 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:

**“PLAN DE MEJORAMIENTO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA
EMPRESA DE PRODUCTOS NATURALES “BELLITA”
DEL CANTÓN VENTANAS, PROVINCIA DE LOS RÍOS,
DURANTE EL AÑO 2020”**

Autor: Bello Mendoza Carlos Luis

Tutor: Ing. Com. Marlo López Perero Mba.

Guayaquil, Ecuador

2021

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
CARATULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Ubicación del problema en un contexto.....	1
1.2. Situación conflicto.....	3
1.3. Formulación del Problema	4
1.4. Variables de la Investigación.....	4
1.5 Objetivo de la Investigación	5
1.5.1. Objetivo General	5
1.5.2. Objetivos Específicos	5
1.6. Justificación e Importancia.....	5
CAPÍTULO II	8

MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes Históricos.....	8
2.2. Antecedentes Referenciales	14
2.3. Fundamentación Legal.....	17
2.4. Conceptualización de variables	19
2.5. Definiciones Conceptuales.....	20
CAPÍTULO III	21
METODOLOGÍA.....	21
Datos de la empresa	21
Diseño de la investigación.....	24
Métodos y técnicas de Investigación	27
Técnicas de Investigación.....	28
CAPÍTULO IV.....	30
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	30
Plan de Mejora	51
Conclusiones	55
Recomendaciones	55
BIBLIOGRAFÍA.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:	Páginas:
Figura 1 Organigrama	23
Figura 2 Genero de los encuestados	31
Figura 3 Bondades de los productos.....	31
Figura 4 Incentivos	33
Figura 5 Desempeño de los colaboradores	34
Figura 6 Evaluación.....	35
Figura 7 Tiempo de trabajo	36
Figura 8 Capacitación.....	37
Figura 9 Clima laboral	38
Figura 10 Rotación de personal	39
Figura 11 Servicios a clientes	40
Figura 12 Plan de mejoras	41
Figura 13 Desarrollo del plan de mejoras	42
Figura 14 Genero	44
Figura 15 Problemas	45
Figura 16 Satisfacen su Necesidad.....	46
Figura 17 Productos Naturales.....	47
Figura 18 Atención	48
Figura 19 Imagen	49

ÍNDICE DE TABLAS

Títulos:	Páginas:
Tabla 1 Causas y Consecuencias	4
Tabla 2 Empresa de Productos	23
Tabla 3 Conceptos de métodos de investigación.....	24
Tabla 4 Tipos de Investigación	25
Tabla 5 Población	26
Tabla 6 Muestra	27
Tabla 7 Conceptos de métodos de investigación.....	27
Tabla 8 Instrumentos de Recopilación de información	28
Tabla 9 Genero de los encuestados.....	30
Tabla 10 Bondades de los productos	31
Tabla 11 Incentivos.....	32
Tabla 12 Desempeño de los colaboradores.....	33
Tabla 13 Evaluación	34
Tabla 14 Tiempo de trabajo.....	36
Tabla 15 Capacitación	36
Tabla 16 Clima laboral.....	37
Tabla 17 Rotación de personal.....	38
Tabla 18 Servicios a clientes	39
Tabla 19 Plan de mejoras.....	41
Tabla 20 Desarrollo del plan de mejoras.....	42
Tabla 21 Genero	43
Tabla 22 Problemas.....	44
Tabla 23 Satisfacen su Necesidad	45
Tabla 24 Productos Naturales	46
Tabla 25 Atención.....	47
Tabla 26 Imagen.....	48

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Ubicación del problema en un contexto

El concepto de servicio proviene del latín *servitium*. El mismo hace referencia a la acción servir, sin embargo, este concepto tiene múltiples acepciones desde la materia en que sea tratada. Los servicios, desde el punto de vista del mercadeo y la economía, son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material o intangible. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea. (Diago, 2012)

El servicio es hoy una de las actividades más lucrativas que sobrepasan en algunos casos hasta el costo del producto. Unas de las características que se deben entender sobre el servicio es que se produce y se consume a la vez ocasionando que no existe dos momentos u otra oportunidad para ofrecer la calidad, es decir la primera impresión sirve.

La presente investigación plantea identificar los defectos que ponen en serios aprietos al empresario, frente a la atención al cliente por parte de sus colaboradores e impide el crecimiento económico y ocasiona deficiencias del servicio, impidiendo la fidelización de estos más un elevado número de quejas que al final del día por quererlas subsanar se pierden en su contexto.

Se entiende por servicio al cliente o servicio de atención al cliente a los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido

llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta. Es también una eficiente herramienta de marketing.

En líneas generales, los servicios de atención al cliente persiguen la satisfacción del consumidor, brindándole apoyo, orientación o instrucciones respecto a lo que sea necesario. Y en algunos casos, las áreas de una empresa dedicadas a esta actividad pueden también proveer soporte a las otras divisiones internas que así lo requieran. Para tales efectos dichas áreas son consideradas “clientes internos”. (Tate & Josh, 2006)

Un servicio adecuado al cliente puede bien significar la diferencia por encima de la competencia para cualquier empresa, y puede ser una herramienta promocional tanto o más poderosa que el marketing, la publicidad o la venta personal. Considerando que atraer un nuevo cliente suele ser mucho más costoso que mantener uno existente, mantener la base clientelar entusiasmada es un mandamiento. Más aún cuando existen tantas formas de competencia como hoy en día, gracias al mercado global y a la aparición de las plataformas 2.0.

Hoy en día, la clientela demanda atención de parte de sus empresas, en un proceso recíproco llamado “fidelización”, en que el consumo se personaliza y se vuelve parte de la identidad social del consumidor. Para ello es indispensable contar con un adecuado servicio de atención al cliente.

Los servicios pueden ser administrados tanto desde el estado, como desde los sectores privados, incluso en forma mixta. Los servicios son definidos como heterogéneos ya que los servicios prestados nunca podrán ser idénticos por diversas variables, también como intangibles ya que el usuario no puede tocarlos, este es el caso de las líneas telefónicas de atención al cliente. Y como ya ha sido mencionado no se puede poseer. (Paz, 2005)

Algunas de las cuestiones básicas que se considera que deben prestar los servicios es el buen trato a sus clientes, satisfacer las necesidades de los mismos, brindar la posibilidad de agradecimiento o queja, generalmente de manera escrita.

1.2. Situación conflicto

La empresa “BELLITA” Comercializadora y distribuidora de productos naturales y suplementos alimenticios inicio sus actividades en el año 2015, sus tres primeros años fueron de éxito rotundo por que le permitió incrementar su personal y sus activos, pero a finales del año 2018 comenzaron a incursionar otros proveedores en el cantón, además el problema sanitario mundial obligo a un cierre de actividades por lo que la empresa se vio afectada en toda su organización y comenzaron los problemas de toda índole , el investigador siendo parte de la empresa decide realizar una investigación, para lo cual desarrolla un diagnóstico que se detalla a continuación

En el entorno se observa una alta tasa por el ineficiente servicio al cliente, que genera pérdidas económicas a la empresa de productos naturales “BELLITA” del Cantón Ventanas, Provincia de los Ríos, durante el año 2020, otras manifestaciones, son el reducido compromiso de los colaboradores lo que conlleva a una escasa demanda de productos a los reducidos ingresos para la empresa, lo antes señalado es provocado por la inexistencia de un plan de mejoramiento, dado el limitado conocimiento administrativo de los propietarios y el desinterés del personal ante el cambio, además el mal manejo de las prestaciones del servicio por parte del patrono que conduce a un inadecuado clima laboral y a la alta rotación de personal, lo antes insinuado es provocado, por la limitada capacitación al personal y por el reducido presupuesto de capacitación y los altos costos de la capacitación, por último la reducida medición del desempeño de los colaboradores, la mala

atención a los clientes y la amplia pérdida de imagen empresarial, es provocada por el desconocimiento de herramientas de medición sobre la satisfacción del consumidor, el escaso desarrollo de personal y el limitado personal capacitado, todo lo antes mencionado conduce al siguiente problema Ineficiente servicio al cliente, genera pérdidas económicas a la empresa de productos naturales “BELLITA” del Cantón Ventanas, Provincia de los Ríos, durante el año 2020.

Tabla 1 Causas y Consecuencias

CAUSAS ANTECEDENTES VARIABLE INDEPENDIENTE	EFFECTOS CONSECUTENTES VARIABLE DEPENDIENTE
Inexistencia de un plan de mejoramiento	Elevadas pérdidas económicas
Limitada capacitación al personal	Mal manejo de la prestación del servicio por parte del personal
Desconocimiento de herramientas de medición sobre la satisfacción del consumidor	Superficialidad en el trato de la información sobre las características de la producción del servicio

Nota: Autor: Bello, I (2020)

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo impacta el ineficiente servicio al cliente en las pérdidas económicas a la empresa de productos naturales “BELLITA” del Cantón Ventanas, Provincia de los Ríos, durante el año 2019?

1.4. Variables de la Investigación

Variable Independiente: Servicio al Cliente

Variable Dependiente: Pérdidas económicas

1.5 Objetivo de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

- Proponer un plan de mejoramiento de servicio al cliente, que elimine las pérdidas económicas a la empresa de productos naturales “BELLITA” del Cantón Ventanas, Provincia de los Ríos, durante el año 2020.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar mediante consulta de información secundaria y primaria respecto de las variables independiente y dependiente.
- Diagnosticar los procesos de servicios al cliente que aplica la empresa BELLITA del Cantón Ventanas
- Proponer un plan de mejoramiento de servicios al cliente para la empresa BELLITA

1.6. Justificación e Importancia

Los colaboradores de una empresa se asemejan a un panal de abeja, todos organizados sirven a una misma reina, este es un digno ejemplo para replicar dentro de una empresa en donde el equipo debe delinear sus actividades con el fin de lograr la satisfacción total del quien llamamos el cliente.

Al realizar el control de los servicios en una empresa permite conocer sus propias capacidades de vital importancia en el complejo mundo de la competitividad. Es así que más caro para la empresa es atraer un cliente nuevo que mantenerlo, es por ello que se debe orientar los esfuerzos.

La realización del proyecto es sumamente importante ya que, es un mercado en crecimiento; es un negocio en donde se puede explotar todas las fuerzas

de Porter, las cuales son: poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de los consumidores, rivalidad entre competidores existentes y amenaza de sustitutos. Al ser un negocio nuevo y no tan conocido, hay ventajas como tener más poder de negociación a los clientes y proveedores. De la misma manera, la competencia y rivalidades o sustitutos tan directos se los podría disminuir, por lo que se demuestra que es un negocio que tiene más probabilidades de crecer en el mercado a no tener un resultado positivo.

Otros relevantes aspectos que respaldan y justifican el éxito de este plan de negocios son los que se exponen a continuación:

1. Demanda creciente: el consumo de productos ecológicos, orgánicos y naturales es todavía muy reducido en Ecuador, sin embargo, el consumo de estos artículos se puede apreciar en el mercado que cada vez son más solicitados.
2. Competencia: tanto a nivel Nacional como en la Provincia de los Ríos la presencia de puntos de venta de productos naturales y ecológicos es limitada. La oferta disponible, asimismo, no se ajusta a las necesidades de los consumidores, por lo que se crea un hueco/brecha en el mercado, y es ahí donde hay oportunidad para este negocio.
3. Ubicación atractiva: Se ha encontrado un local óptimo para llevar a cabo el presente negocio, situado en un nuevo centro comercial, con un alto volumen de tráfico de personas que asegura un buen potencial de negocio.
4. Oferta amplia: Se ofrecerá una variedad de productos ecológicos y naturales, complementos alimenticios que incluyen alimentación, bebidas, herboristería, droguería, cosmética, etc. Para satisfacer las necesidades de los clientes.
5. Política de compras: Se pretende establecer relaciones estrechas con los

productores como organizaciones campesinas, indígenas, distribuidores; y en

general buscando a los productores / importadores para evitar intermediarios que incrementen el precio de los artículos.

6. Fidelización: a través de una atención personalizada al cliente, productos de calidad y precios competitivos, se busca fidelizar a los clientes, es decir que sus compras se vuelvan frecuentes y satisfactorias.

7. Calidad de servicio: El personal que atenderá al público será previamente capacitado tanto en el conocimiento detallado de cada producto que se expenderá, así como en la asesoría necesaria al cliente, con la finalidad de satisfacer las expectativas de los mismos

8. Servicio de entrega a domicilio: Se destinará un motorizado para que realice

entregas a domicilio a un perímetro establecido para que los clientes frecuentes puedan realizar sus compras telefónicamente o mediante una página Web.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Históricos.

La historia del servicio al cliente va de la mano con el desarrollo de la tecnología. Según un estudio reciente, 189 millones de habitantes tienen acceso a Internet y pasan casi 9 horas diarias frente a pantallas. Pero no siempre fue así. Desde las llamadas telefónicas hasta el chat con bot, han sucedido muchas cosas. Para ayudarlo a comprender la evolución del servicio al cliente desde los primeros años hasta la actualidad, seguiremos un orden cronológico e presentaremos los dispositivos que han revolucionado el servicio al cliente. También veremos cómo han cambiado las expectativas de los consumidores a lo largo de los años y cómo han impulsado nuevas estrategias de soporte. Así, estarás preparado para los retos y oportunidades que forman parte de tu realidad. (Da Silva, 2018)

De acuerdo con un estudio de Waseda University, en Japón, la historia del servicio al cliente empieza en la era preindustrial. Para el experto, “ser servido” era un privilegio de las clases más ricas, que descubrieron nuevas necesidades a medida que aumentaba su fortuna. La idea de que un buen servicio debe ser inmediato, receptivo y satisfactorio tiene sus raíces en este modelo social. Con el advenimiento de la revolución industrial, las máquinas reemplazaron muchas funciones realizadas por los humanos y agregaron eficiencia a la ecuación.

Aunque cambió la forma de producir bienes, la industrialización no ha cambiado nuestras concepciones básicas de lo que constituye una experiencia positiva. Sin embargo, el origen del servicio al cliente todavía no aportaba un elemento con el que estemos muy familiarizados: la sensación de que tenemos derecho a una atención espectacular. En ese momento, alrededor del siglo XVIII, esto era un deseo o un capricho de un pequeño grupo de élite. Y con la evolución del servicio al cliente, como veremos a continuación, nos convencimos de que se trataba de un principio fundamental y no negociable. (Varios, 2021)

Los siglos 18 y 19: el teléfono y el culto a la paciencia, ¿Viajar horas o, incluso días, a la tienda para reparar un aparato? ¿Esperar durante semanas a un técnico para resolver un problema? De sólo pensarlas, estas situaciones ponen los pelos de punta. Sí, el siglo 19 no era para cualquiera. Los clientes de esa época debieron ser las personas más pacientes del mundo. Pero un día, allá por el año 1876, apareció el teléfono y todo cambió. Gracias a la invención de Alexander Graham-Bell, la historia del servicio al cliente dio su primer paso. (Da Silva, 2018)

En aquel momento, la tecnología estaba muy restringida y solo permitía llamadas a ciertos dispositivos. Era como si el teléfono tuviera un gemelo y cada uno viviera en una casa separada. Solo podrías llamar a este número y a ningún otro. Con la creación del tablero de conmutadores en 1894, las personas que necesitaban servicio podrían contactar directamente con las tiendas y negocios de todo el país. Esto ha permitido a los clientes evitar largos viajes para obtener información o ayuda sobre un producto específico. Para aquellos privilegiados que contaban con uno de esos aparatos tan raros para la época, la atención al cliente se volvió más simple y satisfactoria. ¿Te imaginas el tiempo que se ahorraba al hacer una llamada en lugar de ir a otra ciudad? Y fue aún más sorprendente cuando varios de esos aparatos se juntaron en una central telefónica, que permitía atender varias llamadas a la

vez, y llevaron el servicio al cliente a un punto que tardó décadas en ser superado. (Mu & oz, 2021)

Década de 1960: call center, marcación por tonos y números gratuitos, la historia del servicio al cliente no se detuvo, pero tuvo que esperar hasta la década de 1960 para que surgiera algo nuevo: el call center. También conocido como centro de llamadas en español, se refiere a grandes áreas dedicadas exclusivamente a recibir y responder consultas telefónicas de los clientes. Solo dos años después, en 1962, otro invento marcó el terreno: el teléfono con marcación por tonos. Esta nueva tecnología permitió que las primeras computadoras reconocieran y respondieran los sonidos producidos al marcar. (Da Silva, 2018)

Esta es una evidencia que muestra intentos de facilitar el uso del teléfono a un gran número de personas. Ya más popular que en su aparición, el dispositivo pasó a formar parte de la vida de las familias de clase media y era necesario descubrir cómo atenderlas con esmero. No hay dudas que la masividad de la atención telefónica cambió el servicio al cliente por completo. El surgimiento de los números gratuitos 01-800 en 1967 hizo posible que el cliente llamara desde cualquier lugar sin tener que pagar una tarifa de larga distancia. Más teléfonos, más económicos ¿Qué más podía pasar? ¿Hablar con una máquina?

Décadas de 1970 - 1980: IVR y subcontratación. Sí. Eso fue lo que pasó en los '70 con la aparición de los sistemas IVR (Interactive Voice Response) que saludaban a los clientes y los guiaban a través de las redes telefónicas mediante mensajes hablados. La historia del servicio al cliente se vuelve más compleja en 1989 con la subcontratación de los centros de llamadas. Esta estrategia fue adoptada por muchas empresas como una forma de reducir costos y aumentar la eficiencia del soporte técnico brindado. Durante todos estos años, el teléfono fue el rey. Hasta que, en los años '90, llegó la gran revolución tecnológica de nuestros tiempos: la Internet.

Décadas de 1990 - 2000: Internet, chat en vivo y correo electrónico. ¿Hay algo más emblemático que la expresión “año 2000” para hablar del cambio de era? Aún no hay coches voladores ni vivimos en casas flotantes como alguna vez creímos de pequeños que pasaría, pero sin dudas que esta década marcó un antes y un después en la atención al cliente. Internet allanó el camino para un nuevo tipo de soporte remoto: el chat en vivo y el correo electrónico. Y un día, los clientes ya no necesitaron utilizar tanto el teléfono para contactar a las empresas.

La evolución del servicio al cliente dejó lo analógico en el pasado y abrió espacio para las soluciones digitales, como los sistemas modernos de CRM y help desk. Estas tecnologías sirven para administrar las relaciones e interacciones de la empresa con clientes existentes y potenciales desde una computadora. (Da Silva, 2018)

Décadas de 2000 - 2020: redes sociales, chatbots e inteligencia artificial. Todo se hizo aún más “personal” a partir del 2008, un año después de la fundación de Zendesk, cuando las redes sociales se convirtieron en una nueva forma de soporte. Originalmente creadas para citas o para mantenerse en contacto con la familia, difuminan los límites entre la comunicación personal y empresarial. Hacer una pregunta en un muro de Facebook o enviar un tweet con una consulta imprimió un nuevo ritmo en el servicio de los agentes de soporte. Según un estudio de Statista, el 18% de los clientes espera una respuesta inmediatamente, mientras que el 28% tolera hasta una hora en las redes sociales.

Pero sin dudas fue la segunda década de este siglo, esa que aún estamos transitando, la que no para de sorprendernos. Con la ayuda de la inteligencia artificial y las herramientas de autoservicio, la historia del servicio al cliente ha creado nuevas expectativas: la posibilidad de buscar ayuda por cuenta propia.

Pero el presente transcurre muy rápido. Y así seguimos esperando esa nueva innovación en la atención al cliente que lleve la experiencia del servicio a hitos que, hasta hace pocos años, creíamos que eran imposibles. (Da Silva, 2018)

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. (Bernal, 2018)

Estudios de mercado pronostican que para el 2020 la experiencia que ofrezca la marca va a ser el diferencial más importante para los clientes, por encima incluso del precio o el producto, algo a lo que muchas empresas han respondido positivamente, fortaleciendo sus canales de servicio al cliente. Para las empresas latinoamericanas, sin embargo, el servicio al cliente sigue sin ser una prioridad. En Colombia, por ejemplo, alrededor del 95% de las compañías admite no saber qué espera el consumidor de su servicio. Asimismo, el 54% de los consumidores califica cómo 'malo' el servicio al cliente de las empresas pertenecientes a los 10 sectores principales de la economía.

Uno de los principales problemas que enfrentan las empresas es que muchas aún ven el buen servicio al cliente simplemente como algo que las podría diferenciar de su competencia y no cómo un requerimiento para su subsistencia. Sin embargo, considerando que uno de cada tres clientes abandona completamente una marca tras la primera mala experiencia, este debería ser un estándar primordial en cualquier industria. Además, las empresas tienen el gran problema de que no habilitan los canales adecuados para acercarse a los clientes. Según análisis internacionales, el 40% de los consumidores dice que prefiere el servicio al cliente a través de mensajes de

texto o chat en línea; no obstante, en América Latina, estos canales rara vez están disponibles. (Bernal, 2018)

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. (Bernal, 2018)

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. (Bernal, 2018)

El servicio al cliente nace en un ambiente restringido en tiempos atrás la empresa y los vendedores no conocían lo que significaba servicio al cliente, y mucho menos atención al cliente. El Marketing ayudo a la comprensión de estos conceptos y las empresas comienzan a asignar personal para estas actividades tales como atención a quejas, obtención de información, satisfacción de las expectativas, asignación de recursos que lleven a mejorar la tecnología. Natural Garden, empresa modelo que ha demostrado su sostenibilidad a nivel mundial asegura en su página que en las próximas dos décadas continuaran trabajando comprometidos con el consumidor y con la marca. Esta empresa ha desarrollado un modelo de negocios cuyo centro de atención en el consumidor, privilegiando al consumidor tanto en la accesibilidad el producto, como en su cuidado integral. (Galicía, 2021)

2.2. Antecedentes Referenciales

(Proaño, 2013) **Tema:** Plan estratégico de Marketing para la empresa de productos naturales de la Ciudad de Loja. Universidad Técnica Particular de Loja. Administración de Empresas. **Resumen:** La presente investigación de “Plan estratégico de marketing para la empresa de productos naturales Ruiseñor en la ciudad de Loja para el año 2011” pretende evaluar el plan estratégico de marketing para la comercialización y distribución de productos

naturales, a nivel local y regional, y de esta forma mejorar la participación en el mercado local a través de un conocimiento más claro del cliente para poder estructurar estrategias de promoción más efectivas y eficaces para poder vender el producto hacia el consumidor final. La estructura del plan estratégico de marketing, está conformada por los siguientes pasos: Al realizar un análisis interno, me permitió detectar que la empresa no cuenta con estrategias, políticas, objetivos empresariales. El presente plan aporta estrategias para la empresa, lo que permite una mejor organización administrativa. El análisis externo aporta con la realización del FODA de la competencia, mostrando la posición estratégica que tiene la competencia frente a la empresa. Con la elaboración del FODA definí los puntos fuertes y débiles de la empresa, es decir sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y determinamos su ventaja competitiva. **Diferencia:** Esta investigación pretende aplicar un Plan de comercialización y distribución de productos naturales, a nivel local y regional, y de esta forma mejorar la participación en el mercado local a través de un conocimiento más claro del cliente para poder estructurar estrategias de promoción más efectivas y eficaces para poder vender el producto. La estructura del plan de marketing para la empresa de Productos Naturales Ruiseñor, está conformada por algunos pasos que se hacen necesarios para las necesidades y exigencias particulares de la empresa.

(Abad & Pincay, 2014) **Tema:** Análisis de la calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de guayaquil. Universidad Politecnica Salesiana. Administración de empresas. **Resumen:** El presente informe de investigación estudia la calidad de atención que se ofrece a los clientes internos y externos de una empresa de seguros en la ciudad de Guayaquil. El objetivo general de este trabajo es formular un modelo de gestión de calidad que permita analizar los niveles de satisfacción que perciben los colaboradores y

asesores productores de seguros midiendo el trato recibido, la eficiencia del personal, rapidez en los procesos y la incidencia que estos tienen sobre la rentabilidad de la organización. La necesidad de investigar este tema de estudio se debe a los inconvenientes evidenciados y que se ven reflejados en el presupuesto anual de ventas, el mismo que se encuentra en decrecimiento constante, lo que resulta una causa preocupante para el futuro de la organización.

La investigación fue de tipo inductivo – analítico ya que, tras la observación de los hechos, se pudo recopilar información a través de la técnica de encuesta, lo que ayudó a establecer la relación entre lo que el cliente interno espera (expectativa) del servicio y lo que realmente recibe (percepción). La muestra tomada para el estudio de clientes internos fue de 80 colaboradores de la organización escogidos de manera aleatoria y para el estudio de clientes externos se consideró a los 10 asesores de seguros más relevantes para la institución.

Estos resultados evidenciarán las fortalezas y debilidades de la institución estudiada y las carencias encontradas en calidad de servicio y cultura organizacional. Se analiza la organización a través de la elaboración de la matriz FODA y de los niveles de satisfacción del cliente con respecto a la dimensión del servicio, partiendo de esta revisión se propone un modelo de gestión de calidad que permitirá desarrollar estrategias corporativas y de diferenciación orientados a la mejora e implementación de una cultura organizacional dirigido hacia el cliente interno y planes de acción que promuevan la fidelidad hacia el cliente externo. **Diferencia:** Latina Seguros y Reaseguros C.A, es una empresa dedicada a la comercialización de seguros de diferentes ramos con presencia en las 10 principales ciudades, está posicionada en el mercado con más de 100 años de experiencia, tiene la necesidad de incrementar su nivel de producción y cumplir los presupuestos propuestos por la gerencia. El presente proyecto se ha desarrollado en 4

capítulos los cuales pretenden ser de importancia para la propuesta de un modelo de gestión de calidad a través del análisis del servicio brindado a clientes internos y externos.

(Aguilar, 2011) Todo cliente merece recibir un buen servicio en todos los aspectos, tanto a nivel de trato como de producto adquirido. Para brindar una correcta atención existen prácticas necesarias durante todo el proceso del producto o el servicio que se ofrece. Este proceso se conoce como buenas prácticas del servicio al cliente, las cuales son muy variadas y aplican según el servicio y el producto ofrecidos y según el tipo de organización..

(Rosales Castillo, 2010) El tener claro el propósito a futuro y la existencia de un procedimiento amplio, sencillo y permanente, componen los ingredientes comunicativos principales para orientar al grupo por un camino que todos (as) conozcan; es realmente clave empezar a delinear un modelo hacia el cual llegar.

(Bautista-Rodriguez, 2016) Para facilitar una evaluación básica y generalizada de un modelo de satisfacción total, me pareció apropiado combinar las 7 dimensiones de calidad y los 5 niveles de valor.

2.3. Fundamentación Legal

Constitución vigente 2008

Artículo 14. El trabajo en sus diversas formas gozará de la protección de las leyes, las que asegurarán al trabajador: condiciones dignas y equitativas de labor, jornada limitada; descanso y vacaciones pagados; retribución justa; salario mínimo vital móvil; igual remuneración por igual tarea; participación

Artículo 35. El trabajo es un derecho y un deber social. Gozará de la protección del Estado, el que asegurará al trabajador el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia.

Código del trabajo

Artículo 1 Ambito de este Código. Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo. Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren.

Artículo 2 Obligatoriedad del trabajo.

El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

Artículo 3 Libertad de trabajo y contratación.

El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente.

Artículo 4 Irrenunciabilidad de derechos.

Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario.

Artículo 5 Protección judicial y administrativa.

Los funcionarios judiciales y administrativos están obligados a prestar a los trabajadores oportuna y debida protección para la garantía y eficacia de sus derechos.

Artículo 6 Leyes supletorias.

En todo lo que no estuviere expresamente previsto en este Código, se aplicarán las disposiciones del Código Civil y el Código Orgánico General de Procesos.

Artículo 7 Aplicación favorable al trabajador.

En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, los funcionarios judiciales y administrativos las aplicarán en el sentido más favorable a los trabajadores.

Ley del consumidor

(Ii et al., 2005)Art 2.- Derecho de Devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en fecha inmediata a l de la recepción del mismo, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

(Ii et al., 2005)Art. 75.- Servicios Defectuosos. - Cuando los servicios prestados sean manifiestamente defectuoso, ineficaces, causen daño o no se ajusten a los expresamente acordado, los consumidores tendrán derecho, además de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios, a que le sea restituido el valor cancelado

2.4. Conceptualización de variables

Variable independiente: Servicio al Cliente

Precisamente, el servicio al cliente busca hacer sentir a gusto a los usuarios con su interacción y relación con una compañía o marca para que nunca la olviden y siempre la consideren una de sus principales alternativas de compra. Para que comprendas mejor de lo que te hablamos, en las siguientes líneas detallaremos de una manera mucho más específica este concepto, repasando su significado, utilidad y, sobre todo, importancia.

Podemos definir el servicio al cliente como un concepto que engloba todas aquellas estrategias, actividades y procesos orientados a satisfacer a las necesidades de los usuarios de un producto o servicio. Además, está

directamente relacionado con suplir las necesidades de los consumidores y ayudarlos a resolver problemas y dilemas. Y, aunque se dice de forma sencilla, todo esto abarca múltiples factores y aspectos que van más allá de un buen producto, como: personalización, amabilidad, rapidez, seguridad, seguimiento, eficacia, entre otros. (Corrales, 2019)

Variable Dependiente: Pérdidas económicas

Se define el concepto de pérdida económica como la falta o ausencia de algo que se tenía. La pérdida económica nos la encontramos muy a menudo cuando existe una falta de suministro eléctrico, de agua de gas o telefónico y cualquiera de estas nos puede ocasionar problemas de comodidad o problemas económicos. La pérdida contable es una disminución del activo de la empresa, es decir es una minoración de los bienes y derechos. La palabra pérdida se utiliza para referirse a situaciones con resultados negativos. Los resultados negativos surgirán cuando los gastos sean superiores a los ingresos.

En el tema de las pérdidas económicas, resulta muy acertada una frase popular que han empleado muchas generaciones de mexicanos pero que sigue siendo vigente: “Cuida los centavos, que los pesos se cuidan solos”. Si esto lo aplicaran todas las empresas, habría menos desperdicios en el área productiva, así como menos robos hormiga, tan comunes en industria de la construcción. Pero hay que ser precavidos, porque puede caerse en el extremo de no reconocer que existen insumos y gastos imposibles de eliminar porque forman parte importante de la actividad productiva. (Campos, 2020)

2.5. Definiciones Conceptuales

Manejo de Objeciones: Es la capacidad que tiene una persona o empleado para hacer frente a los argumentos que puede presentar un potencial (a la)

cliente (a) al momento de tratar de vender un producto. (Rosales Castillo, 2010)

Actitud asertiva: se define como la afirmación del yo, la defensa positiva de los derechos del (de la) individuo (a), sabiendo que debe existir respeto por los derechos de los(as) demás. (Rosales Castillo, 2010)

Seguimiento posventa: Es una nueva oportunidad para seguir presente en una cuenta y generar más negocios con el cliente basado en la confianza producida en el primer encuentro.

Responsabilidad: no rehuir a los quejas y problemas, no pasárselos a otros (as) y tratar de resolver la situación lo m as pronto posible.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Datos de la empresa

Productos Naturales BELLITA, es una empresa que se dedicada a la comercialización y distribución de medicina natural en el mercado local y regional de Provincia de los Ríos. El principal producto de comercialización y distribución es las marcas de “MASON NATURAL, NATURE’S GARDEN, JULGER, extracto de vegetales LABFARVE, por su excelencia de calidad que brinda el producto.

PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS NATURALES RUISEÑOR.

Datos generales de la empresa productos naturales BELLITA.

Nombre de la Empresa: PRODUCTOS NATURALES BELLITA.

Dirección: Calle sucre y avenida del estudiante

Telefax: 072561-685.

Gerente: Sra. Narcisa del Cisne Macias Paucar.

Equipo de Trabajo:

Lic. Carlos Luis Antonio Bello Castillo.

Sra. Narcisa del Cisne Macias Paucar.

Información General de la Empresa Productos Naturales BELLITA.

Objetivos generales y específicos

Objetivo General:

Comercializar y distribuir productos nutricionales de MASON NATURAL, NATURE ´S GARDEN, JUNGER, extracto de vegetales LABFARVE, por su excelente calidad y confiabilidad.

Objetivos específicos:

Brindar una excelente atención al cliente, con personal calificado y capacitado en este campo.

- Consolidarse como la empresa líder en las líneas de venta de productos naturales.

Valores

- Ser una organización con el compromiso social y humano de satisfacer las necesidades de salud de nuestros clientes.

- Propender hacia una organización siempre innovadora y brindadora de nuevos productos.

- Requerimos de nosotros mismos y de los demás, integridad y honestidad en nuestros actos.

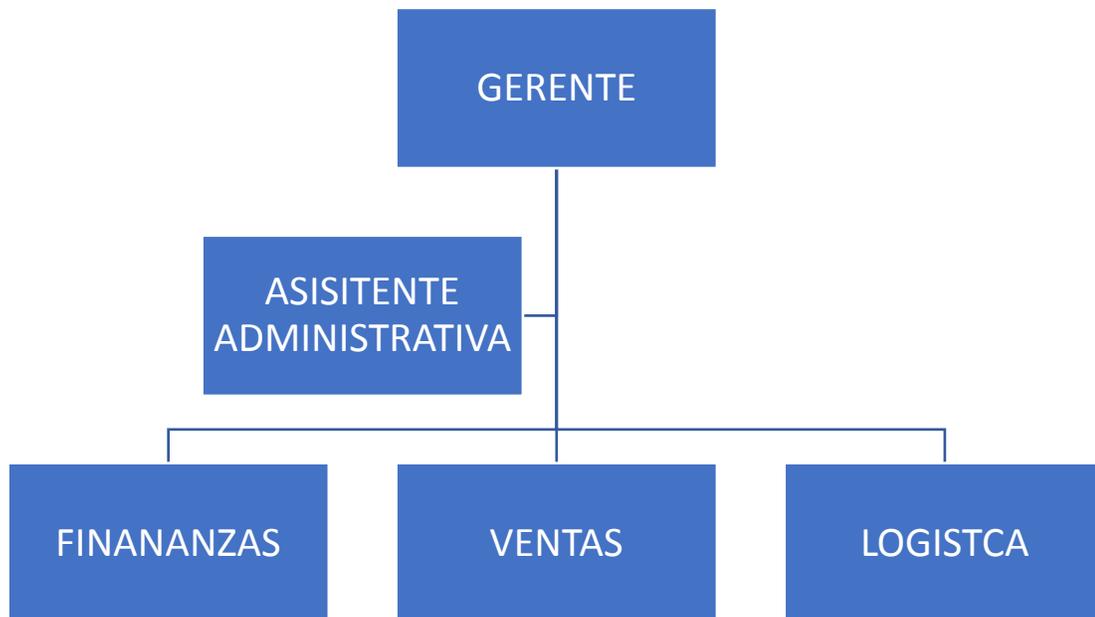
- En busca de la excelencia y el aseguramiento continuo de la calidad.

- La aplicación del empoderamiento y el trabajo en equipo, compartiendo el conocimiento y reconociendo el esfuerzo individual.

La empresa como tienen pocos años en el mercado, está conformada por un gerente, que es la cabeza de la empresa luego de: El Departamento de ventas que se encargan de satisfacer las demandas de nuestros compradores, ejecutan las entregas y son encargados de cumplir con los pedidos.

El Departamento finanzas, logística y administrativo que es encargada de decidir, administrar y controlar el trabajo de los otros departamentos y llevar la parte contable, facturación de ingresos y egresos de la empresa

Figura 1 Organigrama



Nota: Autor: Bello, I (2020)

Tabla 2 Empresa de Productos

Naturales “Bellita”

Departamentos	
Gerencia	1
Asistentes administrativos	3
Finanzas	5
Ventas	50
Logística	10
Total	69

Nota: Autor: Bello, I (2020)

Diseño de la investigación

Se trata de un conjunto de técnicas y métodos que escoge un investigador para llegar a realizar un experimento o un proyecto de investigación. Se trata de una serie de pasos que sirven como guía al investigador. Así, en otras palabras, el diseño de investigación es un plan estructurado y específico de acción, dirigido al diseño e implementación de un experimento. Engloba un conjunto de reglas o pasos concretos que permiten llegar al objetivo del investigador, en este caso, desarrollar un experimento. Es decir, permiten crear proyectos de investigación; establecen cuáles son los pasos necesarios para llegar a ellos.

El diseño de investigación se enmarca en el método científico, que consiste en un procedimiento general caracterizado por la sistematización y el control. El método científico (y por lo tanto el diseño de investigación) se divide en dos: cuantitativo y cualitativo.

Tabla 3 Conceptos de métodos de investigación

De Campo	Información obtenida directamente en el campo observable mediante hecho y eventos que ocurren al instante. (Bernal, 2006) Recogido mediante un formulario.
Cualitativo	Cuando el enfoque Utiliza instrumentos llamado entrevista y que se sustenta en la experiencia.
Cuantitativo	Investigación cuantitativa basada en estudios y análisis a través de diferentes procedimientos basados en los métodos investigativos como la encuesta (Bernal, 2006)se base en los resultados numéricos objetivos

Nota: Autora: Bello, I (2020)

En esta investigación se trabajará con el método bibliográfico, con la técnica de observación de campo, cuyo enfoque será cualitativo y cuantitativo por lo que esto nos ayudará a recopilar información y palpar las necesidades que mantiene el sector.

Tabla 4 Tipos de Investigación

Explicativo	Se busca el porqué de las cosas y como se llega al estado en cuestión de investigar el problema. Hernández, 2014
Descriptiva	Es describir la situación y todos los principales problemas plasmados en la realidad.(Mendez, 2014)
Correlacional	Investigación social que mide la relación que tienen como objeto medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, en un contexto en particular.(Talaya, 2014)

Nota: Autor: Bello, I (2020)

En este estudio se trabajará con el tipo de investigación descriptivo, explicativo y correlacional, porque nos permite explicar los fenómenos

existentes, describir las situaciones y eventos en donde determinamos el grado de relación existente entre las familias del cantón.

Población

El universo a que hace referencia el proyecto es la provincia de los Ríos, la población a considerar es el Cantón Vinces. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros. (Pineda, 1994).

En donde se considerará, la población mayor de edad con ingresos superiores a un sueldo básico. Se utilizarán los resultados que proyecta la plataforma del INEC levantados durante el censo de Población realizado en el 2010 estos datos deberán ser tomados de las proyecciones realizadas por dicha institución al año 2019.

Tomando en consideración los métodos de muestreos probabilístico y no probabilístico, se aplicará el método no probabilístico intencional el mismo que el investigador seleccionará una población significativa

Tabla 5 Población

Departamentos	Personas
Gerencia	1
Asistentes administrativos	3
Finanzas	5
Ventas	50
Logística	10
Total	69

Nota: Autor: Bello, I (2020)

Muestra. Es el conjunto 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 formulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (Mata, 1997). Como la población es finita no necesita muestra.

Métodos y técnicas de Investigación

Tabla 6 Muestra

Departamentos	Personas
Gerencia (entrevista)	1
Asistentes administrativos Encuesta	3
Finanzas Encuesta	5
Ventas Encuesta	50
Logística encuesta	10
Clientes encuesta	200
Total	269

Autor: Bello, I (2020)

Tabla 7 Conceptos de métodos de investigación

Método Empírico	Es un proceso de investigación cuyo contenido procede fundamentalmente de la experiencia, el cual es sometido a cierta elaboración racional y expresado en un lenguaje determinado.(Ayala , 2013)
Método Sintético	Es un proceso analítico de razonamiento que busca reconstruir un suceso de forma resumida, valiéndose de los elementos más importantes que tuvieron lugar durante dicho suceso. (Cruz, 2014)

Nota: Autora: Bello, I (2020)

En la investigación a desarrollar se trabajara con el método empírico y sintético, el método emperico mediante la observación nos permite describir, explicar y correlacionar para escoger alternativas de solución.

Técnicas de Investigación

Tabla 8 Instrumentos de Recopilación de información

Técnica	Instrumento
Observación	Guía
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Nota: Autora: Bello, I (2020)

En el desarrollo de la investigación se aplicará entrevistas y encuestas.

Encuesta

Objetivo: determinar la situación laboral de los empleados para obtener información que nos lleve a construir el plan de mejoras

1. Género

Femenino

Masculino

- ¿Tiene usted pleno conocimiento sobre las bondades de los productos que ofrece la empresa?
- ¿Se siente incentivado para realizar actividades que mejoren los ingresos en la – empresa?
- ¿Ha sido evaluado para medir su desempeño como colaborador?
- ¿A usted le han entregado el resultado de su evaluación para entender cuáles son los aspectos que usted tiene que mejorar?
- ¿Durante el tiempo que tienen trabajando ha logrado algún desarrollo personal que asegure un mejor desenvolvimiento?
- ¿La empresa ha facilitado algún tipo de capacitación para mejorar la atención a sus clientes?
- ¿Considera usted que el clima laboral de la empresa es apropiado?

9. ¿Considera usted que existe un problema por la alta rotación de personal presente en la empresa??
10. ¿Usted cree que la empresa presta un excelente servicio a los clientes?
11. ¿Conoce usted que es un plan de mejoras?
12. ¿Si la empresa desarrolla un plan de mejoras, usted colaboraría con las acciones involucradas?

Encuesta a los clientes

Objetivo: Identificar las diferentes quejas de los clientes que no permiten una satisfacción adecuada para corregirlas de manera que se pueda desarrollar acciones que nos permita llevar a clientes fieles.

1. ¿Usted ha tenido algún problema que nuestros colaboradores no hayan podido corregir?
2. ¿Considera que los productos que ofrece la empresa satisfacen sus necesidades?
3. ¿Usted siempre ha consumido productos naturales de la tienda Bellita?
4. ¿Considera usted que la atención que brinda el personal en el almacén está acorde a sus expectativas?
5. ¿Usted piensa que la imagen de la empresa podría ser mejorada?

ENTREVISTA

OBJETIVO. - Determina los aspectos más importantes que hay que considerar por parte de la gerencia para elaborar el plan de mejoras

1. ¿Cuánto tiempo tiene el negocio?

El negocio de productos naturales tiene aproximadamente tiene 8 años en el mercado.

2. ¿Cree usted que el negocio ha recibido el tratamiento que necesita?
3. ¿Considera que los empleados laboran en un ambiente agradable?
4. ¿La empresa proporciona a sus colaboradores incentivos con el fin de mantenerlos motivados?
5. ¿Confía usted en que un plan de mejoras contribuirá a reforzar los objetivos que tiene la empresa?
6. ¿Considera usted que con el nivel de preparación que tienen sus colaboradores podrá poner en práctica y realizar el seguimiento de un plan de mejoras?

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta a los colaboradores

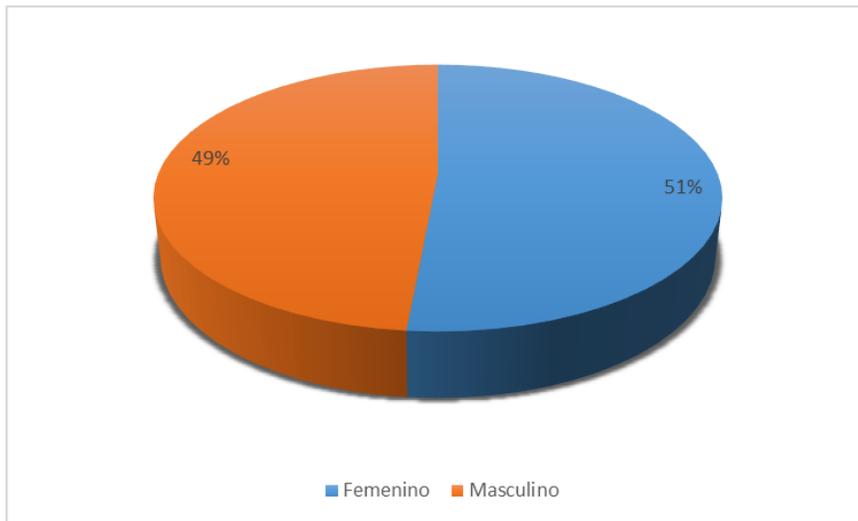
Pregunta No. 1 Género

Tabla 9 Genero de los encuestados

Detalle	Cant.	%
Femenino	35	51%
Masculino	33	49%
Total	68	100%

Fuente: Bello, I (2020)

Figura 2 Genero de los encuestados



Fuente: Bello, I (2020)

Según la respuesta graficada las mujeres hay en un 51% y los hombres en un 49%

Pregunta No. 2 ¿Tiene usted pleno conocimiento sobre las bondades de los productos que ofrece la empresa?

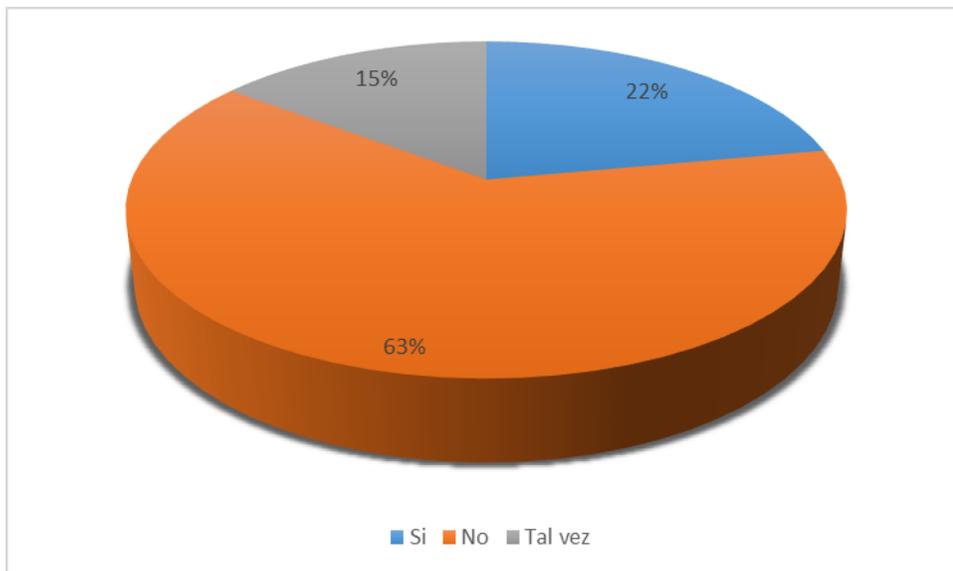
Tabla 10 Bondades de los productos

Detalle	Cant.	%
Si	15	22%
No	43	63%
Tal vez	10	15%
Total	68	100%

Fuente: Bello, I (2020)

¿Tiene usted pleno conocimiento sobre las bondades de los productos que ofrece la empresa?

Figura 3 Bondades de los productos



Fuente: Bello, I (2020)

Según las respuesta de los colaboradores el 63% no tiene pleno conocimiento sobre las bondades de los productos que ofrece la empresa, el 22% si conoce y el 15% tal vez. Entonces es necesario realizar reuniones con el fin de dar a conocer los productos que la empresa ofrece

Pregunta No. 3. ¿Se siente incentivado para realizar actividades que mejoren los ingresos en la empresa?

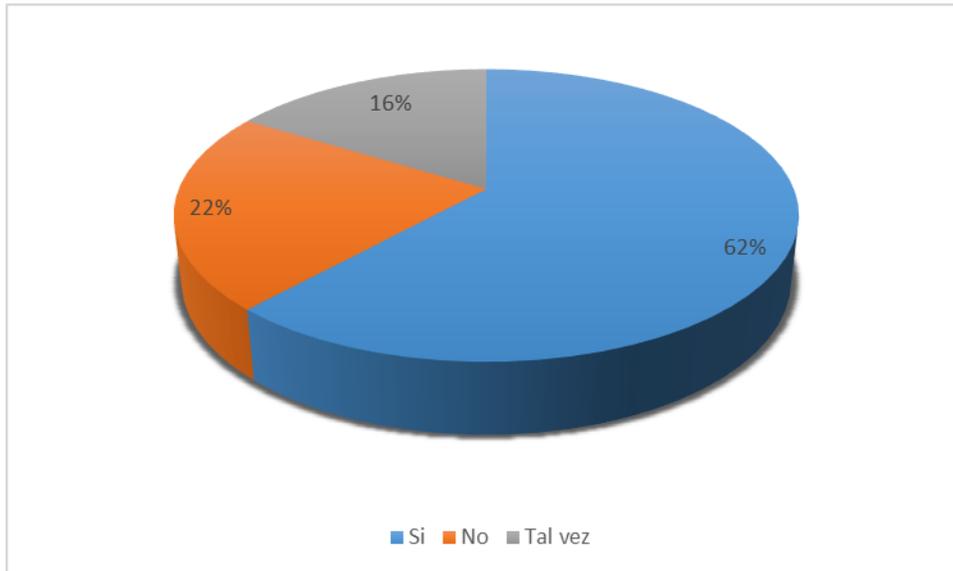
Tabla 11 Incentivos

Detalle	Cant.	%
Si	42	62%
No	15	22%
Tal vez	11	16%
Total	68	100%

Fuente: Bello, I (2020)

¿Se siente incentivado para realizar actividades que mejoren los ingresos en la empresa?

Figura 4 Incentivos



Fuente: Bello, I (2020)

La gráfica nos reporta un 62% que, Si se mantiene incentivado para realizar actividades que mejoren los ingresos en la empresa, un 22% que no y un 16% que talvez. Con este resultado es necesario aplicar un plan de incentivos para mejorar el estado de ánimo de los colaboradores.

Pregunta No. 4. ¿Ha sido evaluado para medir su desempeño como colaborador?

Tabla 12 Desempeño de los colaboradores

Detalle	Cant.	%
Si	5	22%
No	46	63%
Tal vez	17	15%
Total	68	100%

Fuente: Bello, I (2020)

Gráfico No. 4. ¿Ha sido evaluado para medir su desempeño como colaborador?

Figura 5 Desempeño de los colaboradores

Según el gráfico el 63% no ha sido evaluado o no cree en eso, el 22% que sí piensa que fue evaluado, y el 22% que alguna vez fue evaluada. Esto nos ayuda a comprender lo necesario que corresponde evaluar a la persona

entregarles

sus

respuestas.

Pregunta No.

5 ¿A

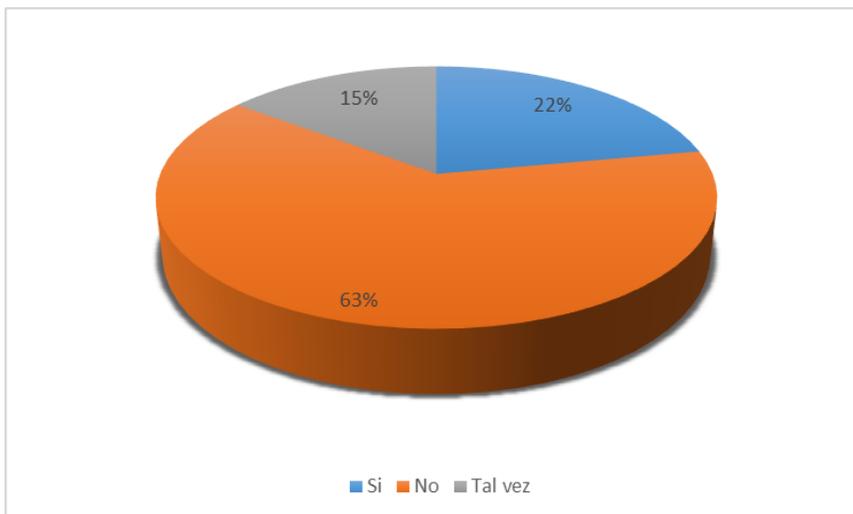
usted le han

entregado el

resultado de

su evaluación

para entender



cuáles son los aspectos que usted tiene que mejorar?

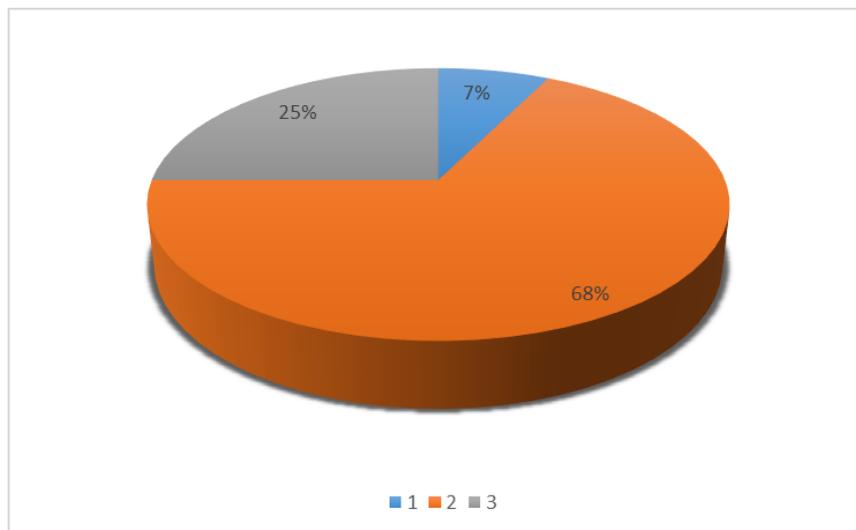
Tabla 13 Evaluación

Detalle	Cant.	%
Si	5	7%
No	46	68%
Tal vez	17	25%
Total	68	100%

Fuente: Bello, I (2020)

¿A usted le han entregado el resultado de su evaluación para entender cuáles son los aspectos que usted tiene que mejorar?

Figura 6 Evaluación



Fuente: Bello, I (2020)

Con el 68% ha respondido los colaboradores que no le ha sido entregado el resultado de su evaluación para entender cuáles son los aspectos que tienen que observar para su mejora continua. El 7% cree si haber recibido el resultado de su evaluación y el 25% que tal vez. Es por esta razón que debe de realizarse un acto de entrega de sus evaluaciones tal y como se lo requiere en los procesos de evaluación.

Pregunta No 6 ¿Durante el tiempo que tienen trabajando ha logrado algún desarrollo personal que asegure un mejor desenvolvimiento?

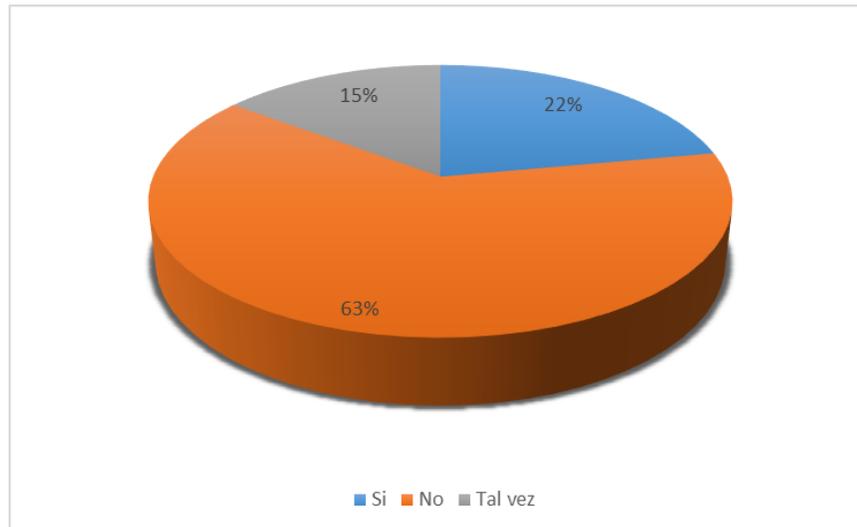
Tabla 14 Tiempo de trabajo

Detalle	Cant.	%
Si	3	4%
No	50	74%
Tal vez	15	22%
Total	68	100%

Fuente: Bello, I (2020)

¿Durante el tiempo que tienen trabajando ha logrado algún desarrollo personal que asegure un mejor desenvolvimiento?

Figura 7 Tiempo de trabajo



Fuente: Bello, I (2020)

El gráfico nos indica que el 74% No ha logrado algún desarrollo personal que le asegure el mejor desenvolvimiento, el 4% que si ha alcanzado algo y el 22% que tal vez. Esto nos lleva que los la empresa no ha apoyado a sus colaboradores en el desarrollo de acciones que mejoren sus condiciones personales y laborales.

Pregunta No.7 ¿La empresa ha facilitado algún tipo de capacitación para mejorar la atención a sus clientes?

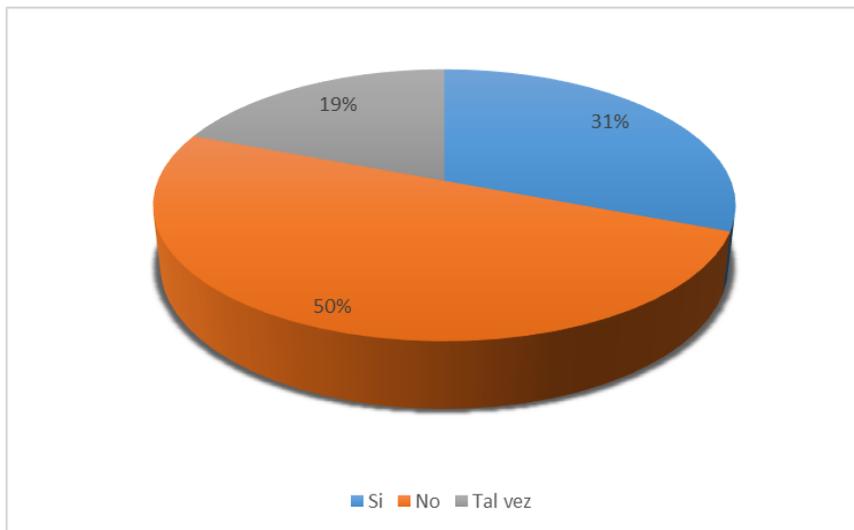
Tabla 15 Capacitación

Detalle	Cant.	%
Si	21	31%
No	34	50%
Tal vez	13	19%
Total	68	100%

Fuente: Bello, I (2020)

¿La empresa ha facilitado algún tipo de capacitación para mejorar la atención a sus clientes?

Figura 8 Capacitación



Fuente: Bello, I (2020)

Según el gráfico se observa que el 66% indica que no y el 15% que sí, pero existe un 19% que indica tal vez. Esto puede ratificar el hecho de la necesidad de requerir de un plan de capacitación en diferentes temas ya planteados en las preguntas anteriores.

Pregunta No 8. ¿Considera usted que el clima laboral de la empresa es apropiado?

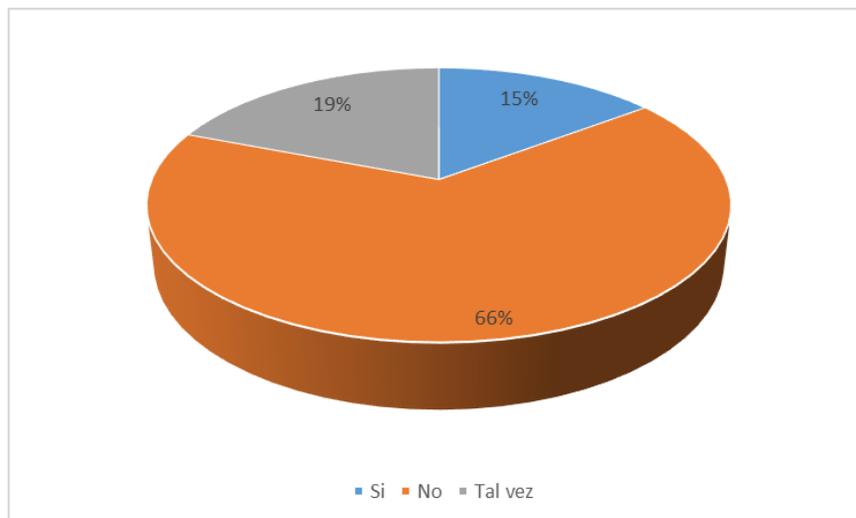
Tabla 16 Clima laboral

Detalle	Cant.	%
Si	10	15%
No	45	66%
Tal vez	13	19%
Total	68	100%

Fuente: Bello, I (2020)

¿Considera usted que el clima laboral de la empresa es apropiado?

Figura 9 Clima laboral



Fuente: Bello, I (2020)

Según lo que observamos en el gráfico el 63% considera que el clima laboral no está muy bien, el 22% indica que sí y el 15% que tal vez, Esto nos hace considerar que es necesarios trabajar en el recurso humano y más aun después de estar atravesando una pandemia

Pregunta No 9 ¿Considera usted que existe un problema por la alta rotación de personal presente en la empresa?

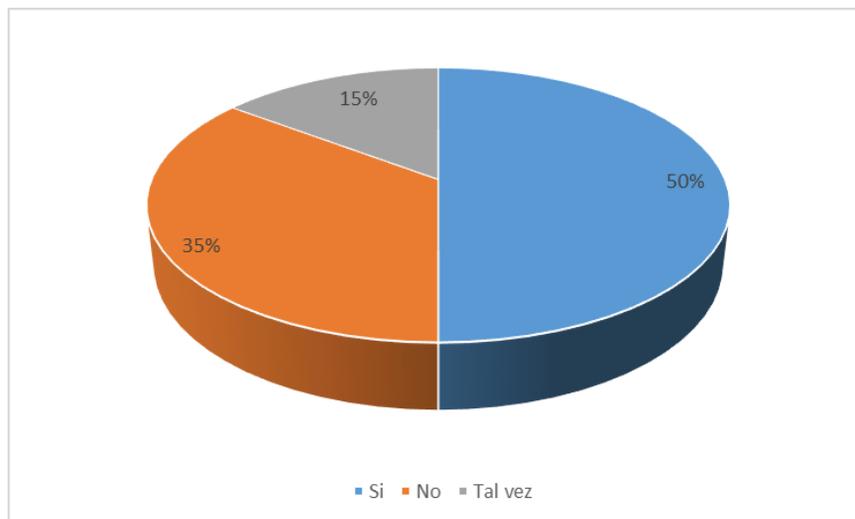
Tabla 17 Rotación de personal

Detalle	Cant.	%
Si	34	50%
No	24	35%
Tal vez	10	15%
Total	68	100%

Fuente: Bello, I (2020)

¿Considera usted que existe un problema por la alta rotación de personal presente en la empresa?

Figura 10 Rotación de personal



Fuente: Bello, I (2020)

El gráfico nos indica que no existe problemas con un 35% con respecto a la alta rotación de los empleados, con el 50% que si y con un 15% que tal vez. Esta pregunta se considera por parte de los colaboradores muy sensible por tal razón la respuesta no es determinante.

Pregunta No 10 ¿Usted cree que la empresa presta un excelente servicio a los clientes?

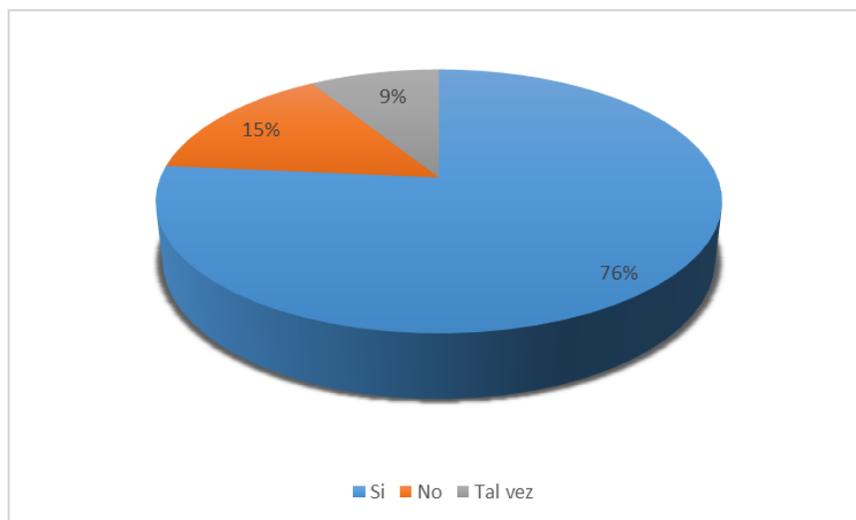
Tabla 18 Servicios a clientes

Detalle	Cant.	%
Si	52	76%
No	10	15%
Tal vez	6	9%
Total	68	100%

Fuente: Bello, I (2020)

¿Usted cree que la empresa presta un excelente servicio a los clientes

Figura 11 Servicios a clientes



Fuente: Bello, I (2020)

El gráfico nos indica por parte de los colaboradores en un 76% que si presta a los clientes un excelente servicio, el 15% piensa que no y un 9% que tal vez. Significa que existe eficiencia en la atención y buenas ganas de satisfacer a los clientes de la empresa.

Pregunta No 11 ¿Conoce usted que es un plan de mejoras?

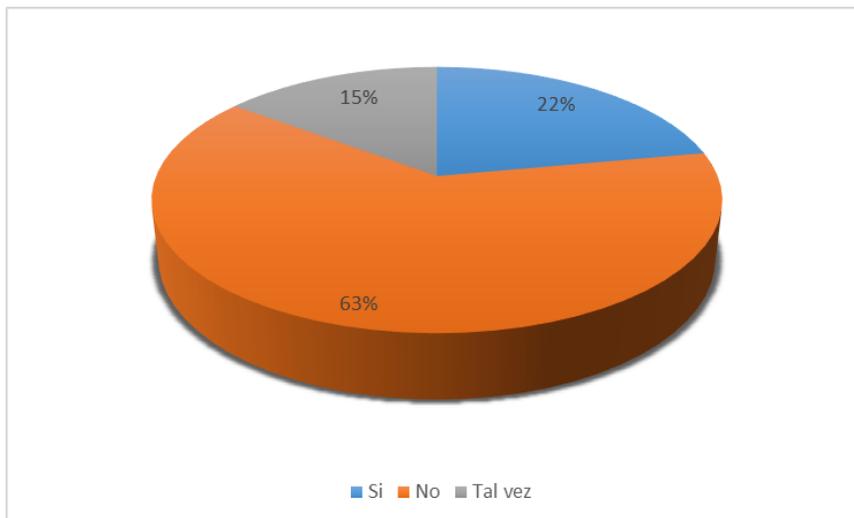
Tabla 19 Plan de mejoras

Detalle	Cant.	%
Si	41	22%
No	25	63%
Tal vez	2	15%
Total	68	100%

Fuente: Bello, I (2020)

¿Conoce usted que es un plan de mejoras?

Figura 12 Plan de mejoras



Fuente: Bello, I (2020)

Con la gráfica determinamos que el 63% de los colaboradores no conoce que es un plan de mejoras, un 22% que si conoce y un 15% que tal vez. Entonces es necesario socializar conceptos y procesos para obtener un buen resultado de lo que se desea implementar.

Pregunta No 12 ¿Si la empresa desarrolla un plan de mejoras, usted colaboraría con las acciones involucradas?

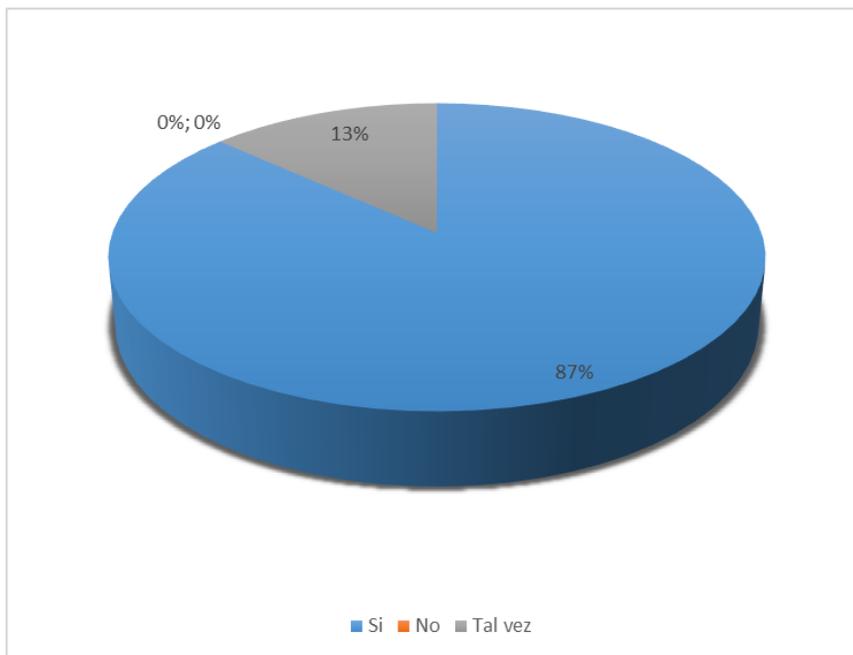
Tabla 20 Desarrollo del plan de mejoras

Detalle	Cant.	%
Si	59	87%
No	0	0%
Tal vez	9	13%
Total	68	100%

Fuente: Bello, I (2020)

¿Si la empresa desarrolla un plan de mejoras, usted colaboraría con las acciones involucradas?

Figura 13 Desarrollo del plan de mejoras



Fuente: Bello, I (2020)

Con la gráfica de las respuestas obtenidas vemos que el 87% contestó que sí y el 13% que tal vez, y un 0% que no. Significa que se entiende que los colaboradores van a apoyar con las acciones que involucren mejoras.

conclusión de la encuesta a los colaboradores

Que existe paridad de género el 51% son de género femenino, el 63% no esta en pleno conocimiento sobre las bondades de los productos, el 62% si esta incentivado para realizar actividades que mejoren los ingresos de la empresa.

El 63% de los colaboradores no han sido evaluados y no conocen el nivel de desempeño, el 68% no ha entiende si mejoró o no su desempeño porque no ha recibido sus resultados.

El 74% de los colaboradores piensa que no han alcanzado un mejor desenvolvimiento, el 50% no ha desarrollado algún tipo de capacitación que alcance una mejor atención a sus clientes.

Así el 66% piensa que no existen un apropiado clima laboral de la empresa, el 50% si esta preocupado por la alta rotación del personal.

El 76% si cree que la empresa presta un excelente servicio. El 63% no conoce que es un plan de mejoras y después de haber explicado levemente considera un 87% que si lo apoyaría si los involucran en él.

ENCUESTA A LOS CLIENTES

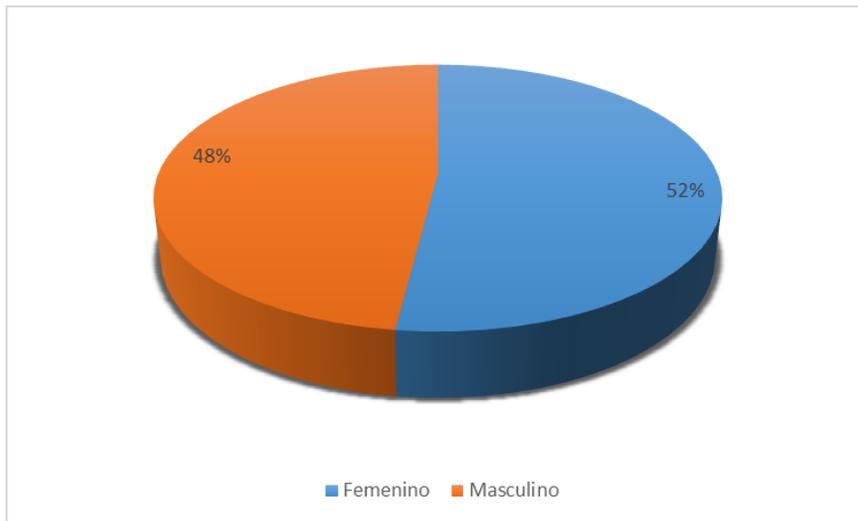
Genero

Tabla 21 Genero

Detalle	Cant.	%
Femenino	104	52%
Masculino	96	48%
Total	200	100%

Fuente: Bello, I (2020)

Figura 14 Genero



Fuente: Bello, I (2020)

Con la gráfica determinamos que el 52% de los clientes son mujeres y el 48% de los clientes son de género masculino.

Pregunta No.15 ¿Uste ha tenido algún problema que nuestros colaboradores no hayan podido corregir?

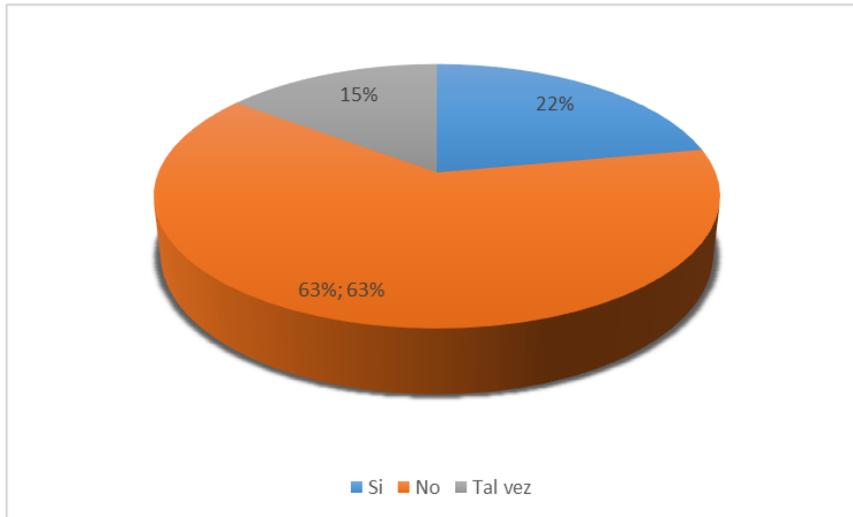
Tabla 22 Problemas

Detalle	Cant.	%
Si	50	22%
No	145	63%
Tal vez	5	15%
Total	200	100%

Fuente: Bello, I (2020)

¿Uste ha tenido algún problema que nuestros colaboradores no hayan podido corregir?

Figura 15 Problemas



Fuente: Bello, I (2020)

Con respecto a esta pregunta tenemos según la gráfica que el 63% los clientes no han tenido algún tipo de problemas con los colaboradores, solo se reporta un 22% que, si han tenido algún tipo de inconveniente, y un 15% que tal vez. Entonces es necesario realiza instrumentos que recojan las quejas e inconvenientes que están teniendo los clientes para corregirlos.

Pregunta No. 16 ¿Considera que los productos que ofrece la empresa satisfacen sus necesidades?

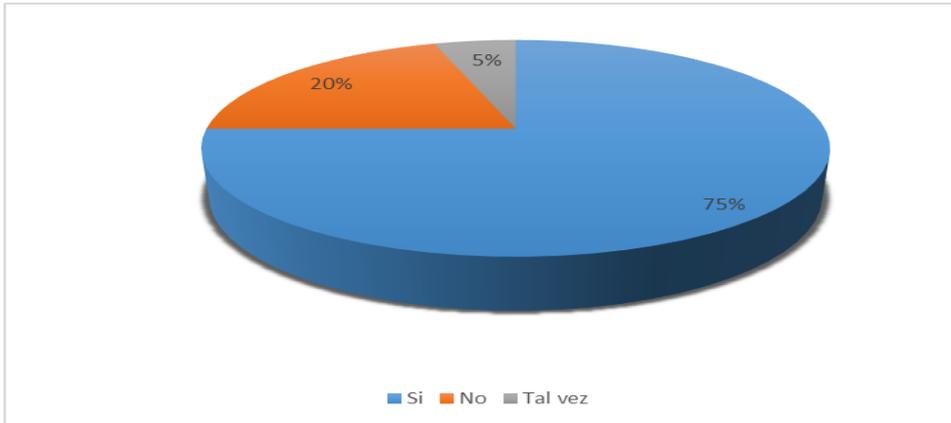
Tabla 23 Satisfacen su Necesidad

Detalle	Cant.	%
Si	150	75%
No	40	20%
Tal vez	10	5%
Total	200	100%

Fuente: Bello, I (2020)

¿Considera que los productos que ofrece la empresa satisfacen sus necesidades?

Figura 16 Satisfacen su Necesidad



Fuente: Bello, I (2020)

Frente a la imagen de este gráfico se puede entender que el 75% si considera que los productos que ofrece la empresa satisfacen sus necesidades, asi como el 20% considera que no y otro 5% que tal vez. Entonces podemos considerar que los productos que se encuentran en la percha satisfacen las necesidades o cumple su función.

Pregunta No. 17 ¿Usted siempre ha consumido productos naturales de la tienda Bellita?

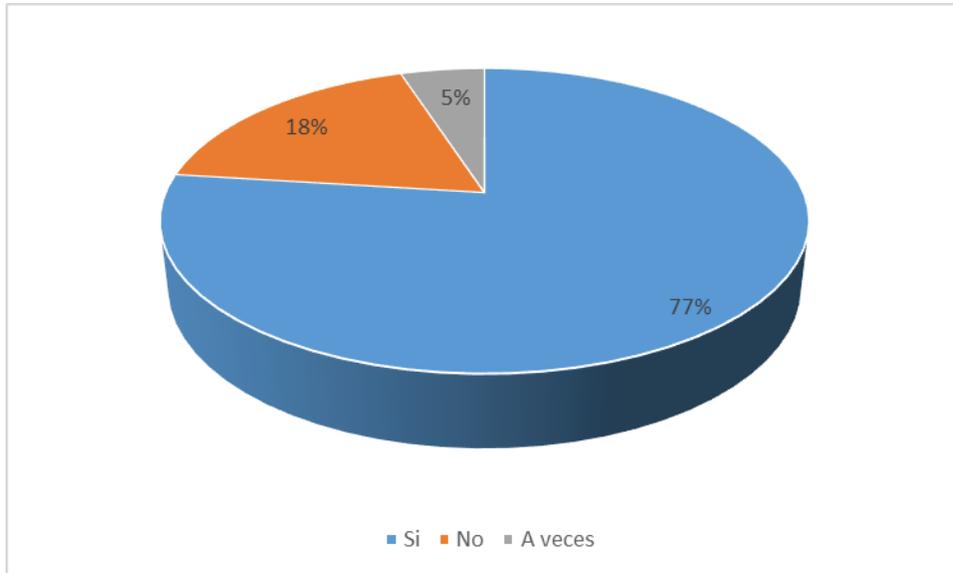
Tabla 24 Productos Naturales

Detalle	Cant.	%
Si	154	77%
No	36	18%
A veces	10	5%
Total	200	100%

Fuente: Bello, I (2020)

¿Usted siempre ha consumido productos naturales de la tienda Bellita?

Figura 17 Productos Naturales



Fuente: Bello, I (2020)

Con el gráfico podemos considerar que el 77% de los clientes han consumido productos naturales de la tienda, el 18% que no y el 5% que a veces. Entonces se podría realizar un plan de incentivo para la compra y recompra de producto.

Pregunta No.18 ¿Considera usted que la atención que brinda el personal en el almacén está acorde a sus expectativas?

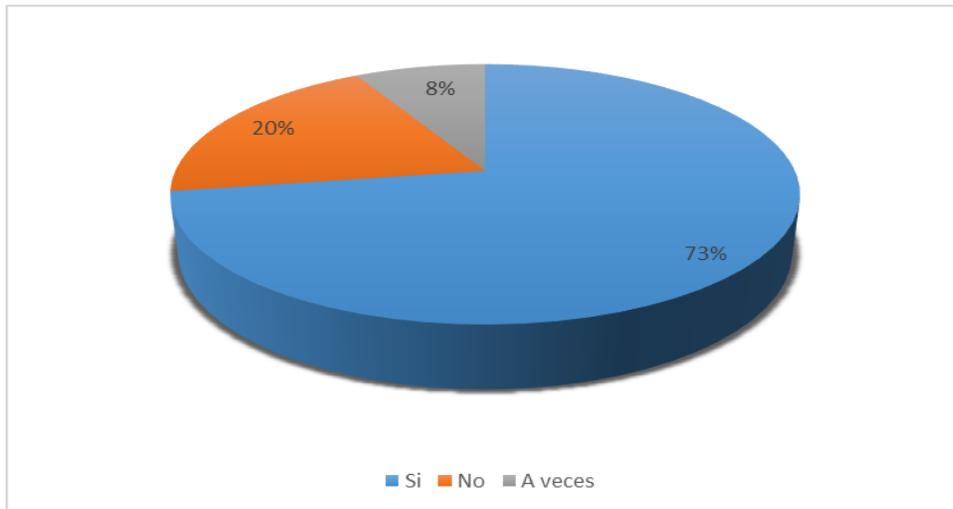
Tabla 25 Atención

Detalle	Cant.	%
Si	145	73%
No	39	20%
A veces	16	8%
Total	200	100%

Fuente: Bello, I (2020)

¿Considera usted que la atención que brinda el personal en el almacén está acorde a sus expectativas?

Figura 18 Atención



Fuente: Bello, I (2020)

Con esta pregunta podemos observar en el gráfico que la empresa con el 73% cubre las expectativas que los clientes tiene con la atención recibida por el personal, El 20% considera que no y el 8% a a veces. Sería importante que se apoye a este resultado con un plan de capacitación de atención al usuario e incrementara aun mas el grado de satisfacción.

Pregunta No. 19 ¿Usted piensa que la imagen de la empresa podría ser mejorada?

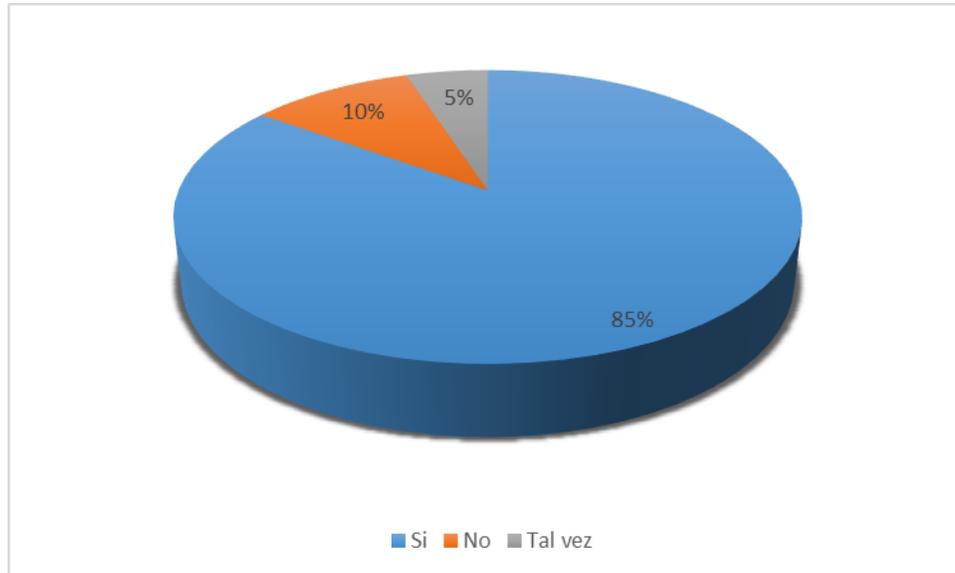
Tabla 26 Imagen

Detalle	Cant.	%
Si	170	85%
No	20	10%
Tal vez	10	5%
Total	200	100%

Fuente: Bello, I (2020)

¿Usted piensa que la imagen de la empresa podría ser mejorada?

Figura 19 Imagen



Fuente: Bello, I (2020)

Con respecto a la imagen el gráfico nos muestra que el 85% de los consumidores si piensa que podría mejorar la imagen de la empresa, un 10% que no es necesario y un 5% tal vez. ES decir, se podría realizar unas modificaciones para refrescar la imagen del local y con ello se podría mejorar la marca si así lo decidan

Conclusión de la encuesta de los consumidores

Podemos concluir que el 63% de los consumidores no ha tenido problema con los colabores, así el 63% no ha tendido problemas con los colaboradores, con respecto a los productos que ofrece la empresa el 75% si está de acuerdo con los productos que ofrece.

El 77% de los clientes considera que siempre consume producto de la tienda Bellita, el 73% considera que la atención que proporciona cubre sus expectativas.

El 85% piensa que la imagen de la empresa podría mejorar si la empresa se lo propone.

Entrevista

1. ¿Cuánto tiempo tiene el negocio?

El negocio de productos naturales tiene aproximadamente tiene 8 años en el mercado.

2. ¿Cree usted que el negocio ha recibido el tratamiento que necesita?

Como usted comprenderá un negocio en Ecuador y en plena pandemia, se ha dedicado es a sobrevivir, se ha realizado ciertas mejoras en función de tener mejores productos, pero nos hemos retenido en mejorar la infraestructura por cuanto no la hemos necesitado. Pero como ya se nos está regresando a las labores on restricciones es necesario considerar las mejoras en pintura y otros elementos.

3. ¿Considera que los empleados laboran en un ambiente agradable?

Si, contamos con todos los servicios necesarios para obtener una comodidad, aunque pensándolo bien podríamos estar fallando en espacios que permita al colaborador relajarse y conseguir cambiar de actividad por unos minutos. La música es un factor de relajación que también vamos a considerar.

4. ¿La empresa proporciona a sus colaboradores incentivos con el fin de mantenerlos motivados?

En estos dos años, la verdad es que nos hemos olvidado de estas acciones positivas para nuevos colaboradores, es necesario realizar un encuentro o un evento para mejorar su gestión en la empresa.

4. ¿Confía usted en que un plan de mejoras contribuirá a reforzar los objetivos que tiene la empresa?

Por supuesto, un plan de mejoras nos contribuirá a planificar y seguir adelante con unas metas planteadas en función de un o varios problemas detectados, habrá que socializarlo, asignar recursos y designar quienes harán el seguimiento, pero es definitivamente positivo que se realice este instrumento de planificación de manera urgente.

5. ¿Considera usted que con el nivel de preparación que tienen sus colaboradores podrá poner en práctica y realizar el seguimiento de un plan de mejoras?

Si, aunque nuestros colaboradores no poseen finalizado el tercer nivel pero han alcanzado algún tipo de preparación, es mas deberíamos apoyarlos para que terminen sus estudios y que eso sea un incentivo mas para ellos.

Plan de Mejora

What ¿Qué?	Why ¿Por qué?	How ¿Cómo?	Where ¿Dónde?	When ¿Cuándo?	Who ¿Quién?	How Much ¿Cuánto?
Desarrollar un Plan de capacitación para los colaboradores en temas como beneficios de sus productos	Es necesario que conozcan la calidad de sus productos	A través de reuniones propiciada por los proveedores	En las instalaciones de la empresa	Una vez por mes	El Gerente	\$ 600
Desarrollar un plan de capacitación en atención al cliente	Para reforzar los resultados obtenidos en la encuesta	Haciendo alianzas estratégicas con las instituciones	En el mismo almacén al cerrar o abrir la jornada	Una vez por mes	El Gerente	\$ 1.000
Incentivar al personal con una serie de	El personal no responde muy favorablemente	Con premios por eficiencia	En las instalaciones	Cada dos meses	El Gerente	\$ 300

acciones	a los proyectos					
Desarrollar un plan de evaluación	El personal no entiende la necesidad de ser evaluado para mejorar su gestión	Utilizando y aplicar los instrumentos apropiados, así como entregar sus evaluaciones después de aplicarlas	En cada uno de sus puestos de trabajo	Una vez por año		\$ 50
Elaborar un Instrumento de recolección de problemas o quejas que se presenten	No existe el seguimiento de los pocos problemas que presenta la empresa	Crear un banco de quejas que ayudará a la retroalimentación	Delegar a un colaborador para que realice esta tarea y que realice el seguimiento	Todos los días y que realice un consolidado a fin de mes para socializar		\$ 50
Elaborar un conjunto de	Para captar mas clientes	Por compras mayores a un	En el almacén en la caja se	Todos los meses con	El Gerente	\$ 150

incentivos para los consumidores fieles	que incremente la cartera por este método	monto por la compra de productos de una x marca con la que podrías hacer alianzas	puede entregar flyers	diferentes conceptos		
Elaborar con un diseñador gráfico una imagen que refresque el almacén	Para mejorar la imagen del local que atraerá más clientes	Cambiando el color de la pintura, colocando publicidad de productos, sensibilizando con aromas	En el local	Una vez por año por lo menos	El Gerente	\$ 1500
Diseñar un nuevo uniforme a los colaboradores que apoyen el	Ayudará a los consumidores y colaboradores a sentir que se	Tomando los nuevos colores como base para el nuevo uniforme	En el local y para el local	Una vez por año	El gerente	\$ 1000

cambio de imagen	ha refrescado todo de la empresa					
Diseñar para los colaboradores un plan de pausas activas	Para que entienda la necesidad de cambiar la fuerza	Cambiando la gestión que se realiza por largos tiempos para no aburrir	En el local con todos los colaboradores	Una vez cada quince días en incremento para alcanzar hacerlo diario	Cada colaborador	\$ 50

Conclusiones

Con los datos objetivos a través de la investigación realizada se logró fundamentar la problemática, considerar nuevos conceptos para mejorar la gestión de la empresa, las variables con las cuales se trabajó dieron un eje fundamental en el tratamiento de este trabajo.

El resultado de la investigación nos llevó a obtener los elementos para construir un mapa que nos guíe para llegar hacia la mejora que aspiran tanto los colaboradores como la parte administrativa.

El plan de mejoramiento, no sólo cuenta con acciones que nos lleve a mejorar el servicio al cliente sino también a mejorar las gestiones de los colaboradores y de la administración

Recomendaciones

Se recomienda no rotar a sus colaboradores si estos son buenos en su gestión, se debe socializar las metas más comunes e intentar ofrecer a ellos diferentes metas que faciliten crecer como empresa y como persona.

Entregar a los clientes un poco más de beneficios para retener los clientes que se cuenta como banco de clientes, y desarrollar acciones que nos permita captar siempre más y más clientes.

Considerar refrescar el stock de productos o crear nuevas líneas que permitan la complementariedad del almacén. Por ejemplo, se puede realizar alianzas con médicos para que on line cuentas con un posible acceso amiento que puede ser de pocos minutos

BIBLIOGRAFÍA

<https://concepto.de/metodo-cientifico/#ixzz5QjrZIW3j>. (s.f.).

Abad, A. M., & Pincay, D. E. (2014). *Análisis de la calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.

Ayala . (2013). Método Empírico.

Ayala. (2013). *INVESTIGACION DESCRIPTIVA*.

Ayala. (2013). Método Investigativo Experimental .

Bernal. (2006). Métodos Investigación .

Bernal, P. (12 de mayo de 2018). *¿Por qué piensan muchos que el servicio al cliente es pésimo en América Latina?* Obtenido de Latin American Post: <https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-el-servicio-al-cliente-en-latino-america>

Briones G. (1982). Método Dialéctico.

Briones G. (1982). *METODO INVESTIGATIVO CUALITATIVO*.

Campos, M. A. (20 de 08 de 2020). *Revista Mexicana de la Construcción RMC 645 agosto 2020*. Obtenido de Revista Mexicana de la Construcción RMC 645 agosto 2020.: <https://blog.vise.com.mx/conoce-las-perdidas-economicas-de-su-empresa>

Corrales, J. A. (15 de mayo de 2019). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent Blog: <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>

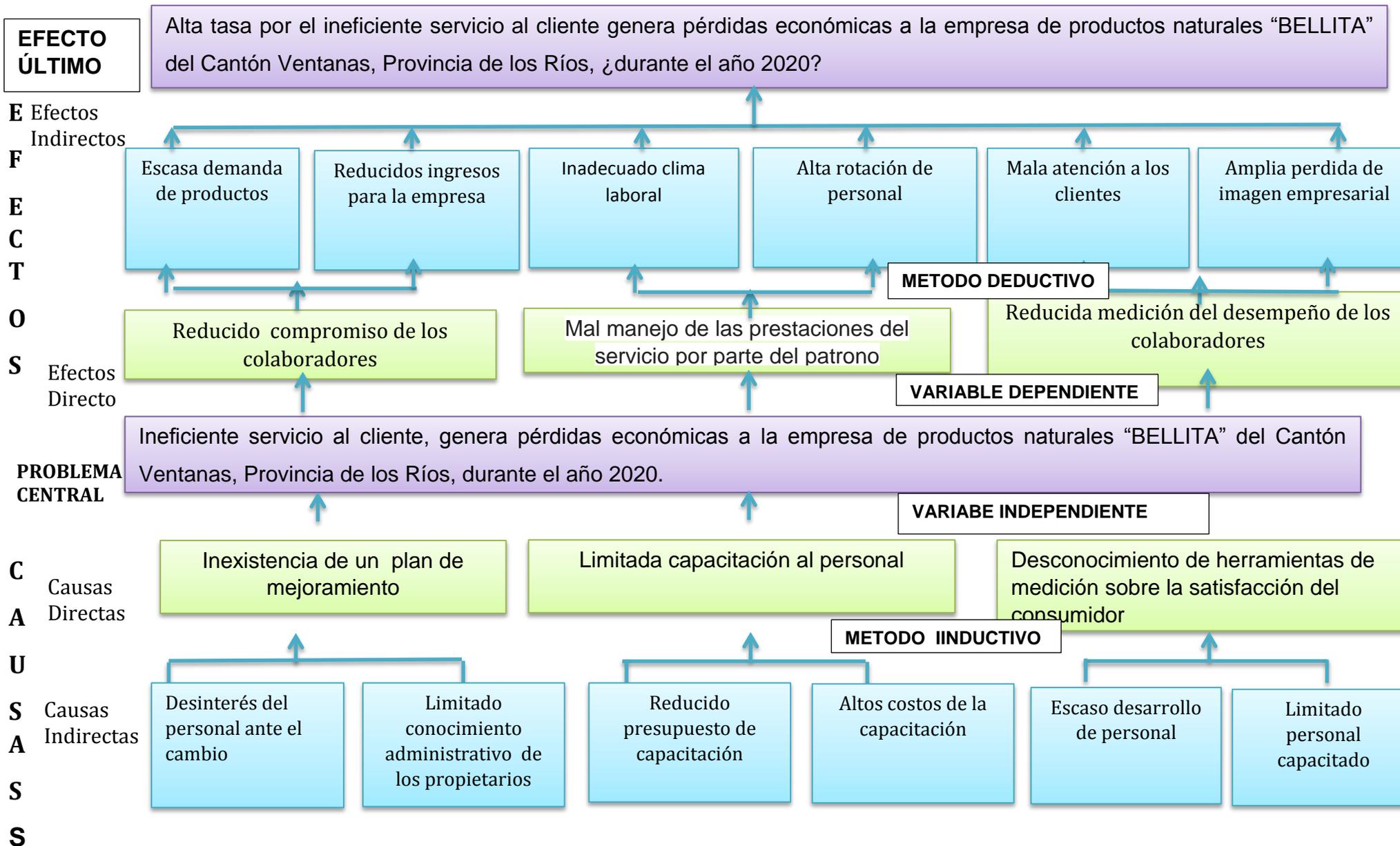
Cruz. (2014). Método Bibliográfico.

- Cruz. (2014). Método Sintético.
- Cruz. (2014). Tipos de Investigación Exploratorio.
- Cruz, G. L. (2014). *Metodología de Investigación* . Colima: Universidad multitecnica profesional .
- Da Silva, D. (10 de Enero de 2018). *Zendek*. Obtenido de Blog de Zendek : <https://www.zendesk.com.mx/blog/historia-servicio-al-cliente/>
- Daynet Sosa del Castillo. (2001). *BIOTECNOLOGIA EN LOS SEMBRIOS* . Director General del Centro de Investigaciones Biotecnológicas del Ecuador (CIBE).
- Diago, F. F. (2012). *Pincelazos del servicio al cliente*. España: Editorial Politecnico Grancolombiano.
- Galicia, N. M. (2021). *Atencion al cliente y venta en estaciones de servicio*. España : Avanza editorial .
- Hernández. (2014). MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .
- Hernandez, C. (2014). *Metodología de la investigación* . Lima: El libro. <https://www.eluniverso.com/2008/05/10/0001/12/EACA0D8344254543A3DC66F795375DB7.html>. (s.f.).
- Jones, R. (1990). *Estudios sociales de negocios* . Florida : MacGrawHill.
- Julián Pérez Porto y María Merino . (2008). *Concepto de Población*.
- Mata. (1997). *Qué es la Muestra*.
- Mendez. (2014). *TIPOS DE INVESTIGACIÓN*.
- Mendez. (2014). Tipos de Investigación Decriptiva.
- Mendez, C. (2014). *Introduccion a la metodologia de la investigacion* . Colombia: MacGrawHill.

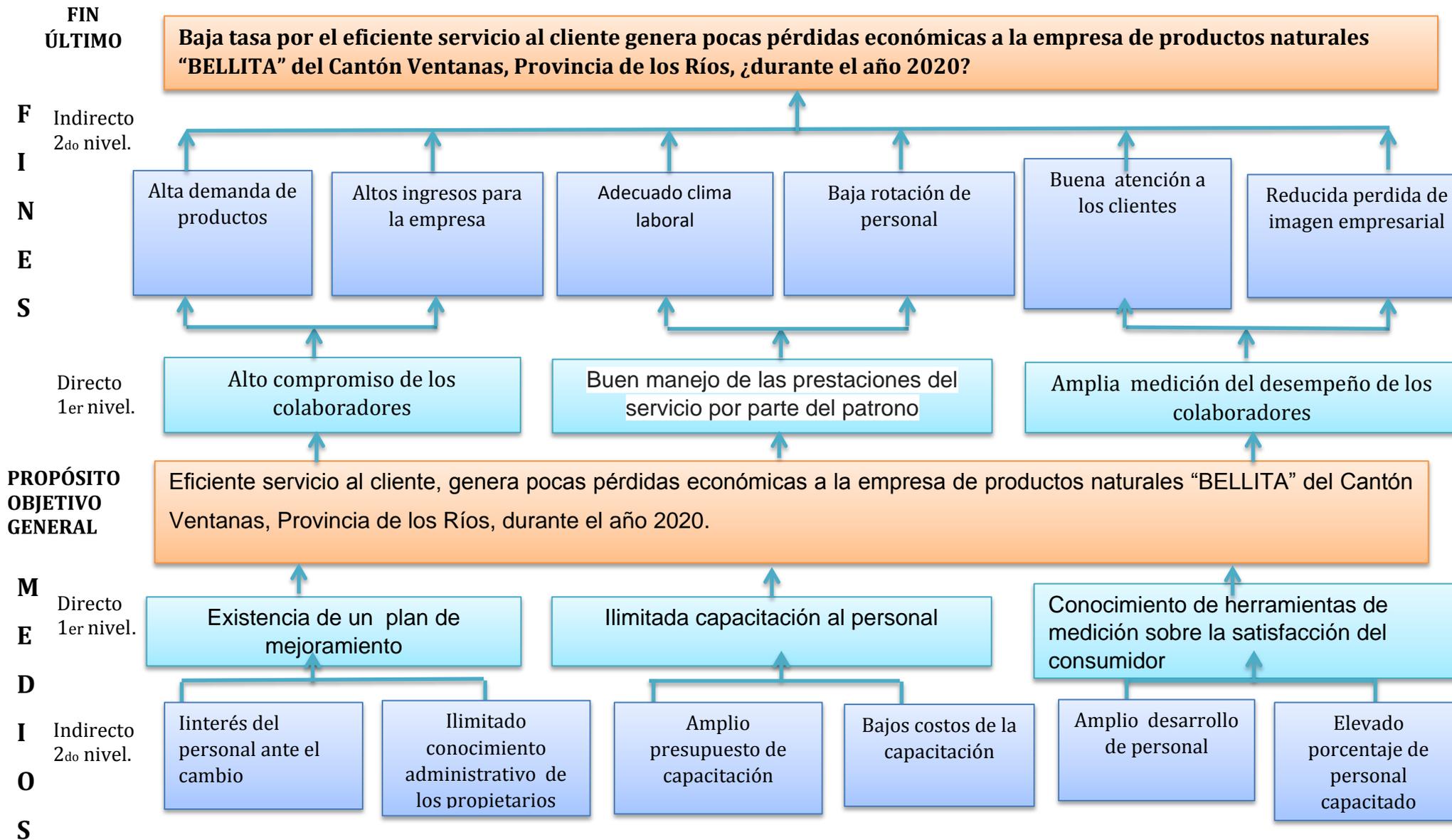
- Mu, & oz, B. R. (2021). *Técnicas de información y atención al cliente/consumidor*. España : Avanza Editorial .
- Patricia Manzano. (s.f.). *Bioteología en los Sembríos*. Investigadora del CIBE.
- Paz, C. R. (2005). *Servicio al cliente*. España : Ideaspropias Editorial .
- Pineda. (1994). *Qué es la Población*.
- Proaño, R. M. (2013). *Plan estratégico de marketing para la empresa de productos naturales de Ruiseñor de la ciudad de Loja para el año 2011*. Loja : Universidad Técnica Particular de Loja .
- Sanchez y Gamboa. (2010). *Análisis de la Agrocadena del Plátano*.
- SOPEGNUOLO. (2014). *Qué es el Reciclaje*.
- Talaya. (2014). Tipo de Investigación Correlacional.
- Tamayo T. Y Tamayo M. (1997). *Qué es la Muestra*.
- Tate, R., & Josh, S. (2006). *El profesional del servicio al cliente*. España : Editorial Universitaria Ramón Areces .
- Varios. (2021). *Atención al cliente, consumidor y usuario CF GS LA* . Mexico : McGraw-Hill Interamericana de España S A.
- www.eltelegrafo.com.ec. (s.f.).

Anexos

ÁRBOL DE PROBLEMAS (-)



ÁRBOL DE OBJETIVOS (+)





Investigador levantando información primaria