



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

TEMA:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN DE SERVICIO AL
CLIENTE PARA LA MICROEMPRESA ALARVID, EN EL CANTÓN
CALUMA, PROVINCIA BOLÍVAR.**

Autora: Lara Chica Miryan Alexandra

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2021



ÍNDICE GENERAL

PORTADAS	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii

CAPÍTULO I

Planteamiento del problema	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto.....	4
1.3 Situación conflicto.....	8
1.4 Formulación del problema	10
1.5 Variables de la investigación	10
1.6 Delimitación del problema	10
1.7 Evaluación del problema	10
1.8 Objetivos de la Investigación	11
1.9 Preguntas de investigación.....	12
1.10 Justificación e importancia.....	12
1.11 Viabilidad de la Investigación.....	16

CAPÍTULO II

2.1 Antecedentes históricos.....	17
2.2 Antecedentes referenciales	22
2.3 Fundamentación legal	29
2.4 Variables Conceptuales de la Investigación	34
2.5 Definiciones Conceptuales	35

CAPÍTULO III

3.1 Datos de la empresa.....	39
3.2 Diseño de la investigación	43
3.3 Tipos de investigación	45
3.5 Población.....	46
3.6 Muestra.....	47
3.7 Métodos teóricos de investigación.....	48
3.8 Técnicas e Instrumentos de investigación	50
3.9 Procedimientos de investigación	50

CAPÍTULO IV

4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos	51
4.2 Propuesta	63
4.3 Conclusiones	65
4.4 Recomendaciones.....	66
4.5 Bibliografía.....	67
4.6 ANEXOS.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de entorno.....	9
Tabla 2: Prototipos.....	45
Tabla 3: Universo.....	47
Tabla 4: Procedimientos.....	50
Tabla 5: Atención / satisfacción.....	53
Tabla 6: Productos / tiempo.....	54
Tabla 7: Servicio / eficiente.....	55
Tabla 8: Necesidades / clientes.....	56
Tabla 9: Ofertas / fidelidad.....	57
Tabla 10: Información / real.....	58
Tabla 11: Solicitar / servicios.....	59
Tabla 12: Recomendar / Alarvid.....	60
Tabla 13: Calidad / precio.....	61
Tabla 14: Conocimientos / personal.....	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Atención / satisfacción.....	53
Gráfico 2: Productos / tiempo.....	54
Gráfico 3: Servicio / eficiente.....	55
Gráfico 4: Necesidades / clientes.....	56
Gráfico 5: Ofertas / fidelidad.....	57
Gráfico 6: Información / real.....	58
Gráfico 7: Solicitar / servicios.....	59
Gráfico 8: Recomendar / Alarvid.....	60
Gráfico 9: Calidad / precio.....	61
Gráfico 10: Conocimientos / personal.....	62

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

(Maya, 2014) “Formular correctamente un problema facilita enormemente la tarea del investigador, lo cual a su vez le permita alcanzar una comprensión más profunda del mismo, pues como afirman diversos autores, un problema bien planteado es ya la mitad de la solución, no obstante, se debe tomar en cuenta que no existen procedimientos estrictamente rigurosos que nos faciliten este proceso en todas y cada una de sus etapas”.

(Serna Gomez, 2006) Señala que “el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención”.

En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.

Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad soluciones individualización y amabilidad.

Para (Barrera, 2014) “contar con un buen servicio de atención al cliente, no es una opción. Se trata de un aspecto fundamental si queremos fidelizar a nuestros compradores, algo que, ahora que las marcas son cada vez menos consideradas, y prima más una buena relación, calidad, precio, no está de más. Hacer del servicio de atención al cliente un factor positivo que distinga a una tienda de sus competidoras es una buena estrategia”.

Cada vez resulta más complicado conseguir que este servicio sea excelente, es decir, que cumpla con correo electrónico, atención telefónica, chat, redes sociales, en fin, todo lo requerido por los clientes, ya que no debemos descuidar ninguna de estas vías si queremos que todos nuestros clientes puedan resolver con facilidad sus dudas y quejas.

Barrera cita un estudio realizado por ECC-Handels y iAdvize y señala que hasta un 65% de los encuestados ha llegado a cancelar al menos una vez un proceso de compra online debido a preguntas sin contestar o problemas sin resolver. Por el porcentaje antes mencionado deducimos que, para mantener un alto nivel de compras satisfechas por parte de los clientes, las empresas y microempresas deberían realizar capacitaciones constantes a sus trabajadores para brindar un buen asesoramiento a los clientes.

En el análisis realizado por (Barrera, 2014) dice que “un comparador de precios online, ha llevado a examen a varias tiendas online de Europa para valorar su servicio de atención al cliente. Si realizamos un análisis a la media europea, observamos que el email y el formulario de contacto (utilizados en el 91% de las tiendas encuestadas) han superado a la tradicional atención telefónica (utilizada en el 82% de las tiendas). Tener una sección de FAQ o también conocida como la sección de preguntas más frecuentes dentro de esa página, es algo cada vez más habitual entre los portales de ecommerce (67% de encuestados), mientras que el chat (18%) y el foro (10%) siguen siendo dos vías poco utilizadas”.

De acuerdo con el mismo autor (Barrera, 2014) “Italia y España sobresalen del esquema. Mientras que en España observamos que el uso de la atención telefónica es mucho inferior al del resto de países (34%), superado por otras vías que acostumbran a ser menos frecuentes como las FAQ (70%); en Italia sobresale notablemente por encima del resto, con un 98%. Además, los servicios de chat y foro, que se encuentran a la cola en el resto de países, en España cuentan con un porcentaje mucho mayor (24% y 20%, respectivamente)”.

En España, una de cada cinco tiendas online cuenta ya con un chat para atender y resolver las dudas de sus clientes. Es una de las herramientas más prometedoras y actualizadas del momento. A diferencia de los e-mails o los formularios de contacto, los chats permiten resolver las preguntas y dudas de los clientes en tiempo real, es decir, que mientras los clientes van decidiendo el producto que van a obtener pueden ir realizando a su vez las consultas que tengan sobre los mismos, esto seguro les ayudara con todas las dudas e inquietudes que tengan sin necesidad de cambiar el canal de comunicación, realizando su compra de manera mucho más rápida y satisfactoria.

Uno de los principales errores que se dan Ecuador tanto en empresas como en microempresas es asimilar y reemplazar la atención al cliente con solamente la amabilidad, además en las microempresas se suele descuidar el área de atención al cliente pasándola a segundo plano, priorizando otras áreas, pensando que con saludar y sonreír será suficiente, ignorando la necesidad de crear sistemas que establezcan protocolos para evitar inconvenientes con los clientes y luego en el caso de suscitarse facilitar la solución de los mismos.

La falta de cultura, capacitación y educación de las personas encargadas del área hacen que el problema empeore, además que en la mayor parte de negocios no existen incentivos para el personal dentro del área, no se realizan charlas que empaticen a los colaboradores con la misión, visión y objetivos de la organización.

(EL UNIVERSO;, 2018) “De acuerdo a la encuesta más reciente del INEC, realizada en el 2008, 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%)”.

El servicio al cliente se va renovando a medida que el mundo va evolucionando, es decir, mientras más necesidades surgen habrán nuevas técnicas de servicio al cliente, en la actualidad existe una nueva modalidad de servicio al cliente que está basada en la comunicación por medio de la tecnología esto es correos electrónicos, páginas web que mejoran su servicio de atención al cliente con herramientas innovadoras como son los Bots, los que hacen que el cliente sienta una atención más personalizada ya que estos Bots interactúan en tiempo real y resuelven las dudas que tiene el cliente en cuanto al producto o servicio que se encuentre solicitando.

1.2 Ubicación del problema en un contexto

(Bollar, 2016) “Las empresas de América Latina no están preparadas para competir en la economía de servicio al cliente. Están en juego no sólo la competitividad en los mercados locales con los consumidores, sino también un mercado de más de 8,000 millones de dólares de exportación de servicios”.

En la actualidad podemos hablar de la nueva economía del servicio al cliente de manera global ya que gracias a la tecnología esta se va desarrollando de manera unánime en todo el mundo. Los consumidores que se creen autosuficientes tratan de ejercer una libertad basada en sus experiencias de consumo.

Al realizar sus análisis o comentarios en los distintos medios digitales que se lo permiten estos consumidores autosuficientes hacen que los demás

consumidores obtengan una mala reputación de las distintas empresas o microempresas con las que ellos basan sus experiencias.

(Bollar, 2016) menciona que “generar experiencias satisfactorias aumentará la adquisición de consumidores, la retención, la lealtad y los ingresos. Por el contrario, una atención al cliente por debajo de las expectativas cuesta a las empresas un total de 234.000 millones de USD; 1 de cada 3 consumidores abandona una compra o marca cuando tienen una mala experiencia (Datos de Magnetic North)”.

El mismo autor (Bollar, 2016) señala que “a nivel global el servicio al cliente deja mucho que desear porque sólo el 58% de las compañías comienzan a implementar estrategias de experiencia del consumidor, según el Reporte de Experiencia de Compra Integrada Econsultancy/CACI. Esta situación es todavía más grave en América Latina, las empresas tienen problemas para cambiar a la misma velocidad que los consumidores, abundan las páginas web saturadas que no se personalizan, centros de atención con tiempos de espera abrumadores e incontables barreras para resolver sus problemas independientemente del canal que utilicen”.

El autor (Bollar, 2016) advierte que en América Latina adoptar un moderno servicio de atención no se considera como una meta estratégica de alta prioridad. Se toman en cuenta como prioridad otros sectores de la empresa entre los más frecuentes esta la calidad de producción; La situación ha llegado a ser tan extrema que en Brasil se ha tenido que regular la respuesta a las quejas de clientes bajo pena de multa para que puedan ser consideradas por las empresas mientras que México es el país de la región con peor nivel de servicio al cliente según un estudio de Accenture, por ello es la principal razón para que los clientes busquen nuevas opciones dentro del mercado o cambien de parecer al encontrarse realizando una compra, lo que está poniendo en riesgo el desarrollo de México en la exportación de Servicios de Atención a Clientes.

La banca y comercio son las industrias que pierden más clientes por un mal servicio al cliente, con una media del 37%, seguido por seguros (19%),

turismo (12%) y aerolíneas (11%). América Latina se encuentra en una competencia constante para obtener mercado en Estados Unidos, el mismo que representaría sumas altas de ganancias e incluso estaríamos obteniendo actualización en nuestros servicios y productos que ofrecemos a los clientes porque con la recopilación de datos anterior sale a notarse la falta de comunicación que mantenemos al referirnos a la atención al cliente.

Para (Bollar, 2016) las empresas deberán superar 8 retos al igual que las organizaciones en Latinoamérica, estos son:

- **Eliminar barreras socioculturales:** algunas industrias como la banca aún consideran que la diferencia en la calidad del servicio de atención es un diferenciador para atraer clientes. El servicio al cliente moderno debe incorporarse como un estándar de calidad. Es necesario diseñar estrategias que incorporen el servicio de atención con su nivel de calidad en cada etapa del ciclo del cliente y no solamente como una función post venta.
- **Percepción de cambio e innovación:** cambio de la cultura empresarial afecta principalmente a las cúpulas directivas. No hay tiempo para seguir dudando sobre la incorporación de los canales digitales, la movilidad y nuevas tecnologías.
- **Incorporación de tecnología:** las principales barreras que identifican las empresas son la integración con los sistemas existentes, los costos, la implementación, o las herramientas de medición. El mercado ya ofrece soluciones totalmente integradas como por ejemplo para administrar un centro de contacto moderno que integre perfectamente personal capacitado y con tecnología, procesos y puntos de contacto para ofrecer excepcionales experiencias de cliente.
- **Recursos humanos:** El factor humano se sitúa en el centro, las empresas deben optimizar su fuerza de trabajo de servicio al cliente o seguirán perdiendo clientes. La capacitación, motivación y la

incorporación de tecnología para mejorar el desempeño del equipo humano son las principales acciones a tomar.

- **La omnicanalidad:** se necesitan diseñar planes de acción a corto plazo para ir activando nuevos canales de servicio cumpliendo un estándar de atención igual para todos y siguiendo un mapa de experiencias a su consumidor. Los usuarios deben poder pasar de un canal a otro sin perder información en el trayecto. En la región demasiadas marcas obligan a sus clientes a llamar al centro de contacto como canal principal, si no es que es el único. Las estadísticas indican que las consecuencias son drásticas. Es necesario atender a la forma en la que el consumidor prefiere interactuar y comunicarse.
- **Si un canal no se administra correctamente es mejor no tenerlo:** El Índice de Experiencia de Cliente de Aspect encontró más del 40% de los consumidores optarían por utilizar los mensajes de texto o el chat para obtener servicio al cliente, pero no lo hacen porque estos no están disponibles, se tardan días en contestar un email o porque la calidad de la atención es desastrosa.
- **Incorporar elementos de autoservicio:** El autoservicio está en aumento, excelentes noticias para los centros de contacto. Un estudio realizado por Forrester Consulting con Aspect, sugiere que una experiencia de autoservicio sin fisuras puede ahorrar al negocio un promedio de \$22 millones de dólares en costos innecesarios cuando los clientes cambian de un ineficiente canal de autoservicio en línea a un canal de voz.
- **Prestar más atención a las redes sociales:** en América Latina hay 300 millones de usuarios de Facebook y es la región donde Twitter ha crecido más en el mundo con un 21% de los usuarios de internet entre 16 y 24 años. Aun así, las empresas no llegan a integrarlos como canales de atención a clientes, el potencial es enorme.

En Latinoamérica existe un déficit bastante considerable en la atención al cliente, en algunas empresas u organizaciones aún se trata al cliente por cómo se lo ve físicamente, es decir que no mantienen normas o especificaciones reglamentarias para ofrecer una buena atención al cliente.

Además, todavía no se observa como microempresas el alto potencial que tiene la tecnología, se duda al momento de implementarla en la organización ya sea como ayuda a los recursos humanos que poseemos o a su vez una tecnología que nos permita brindar una mejor atención al cliente. Esta puede ser de manera inteligente como la comunicación directa por medio de una página web, call center, incluso sabiendo adecuarlas de manera específica ante las necesidades presentadas por la microempresa, se pueden tomar las redes sociales como una forma directa para interactuar con los clientes y así brindarles un servicio específico y especializado.

1.3 Situación conflicto

En la microempresa Alarvid que está ubicada en el cantón Caluma provincia de Bolívar, Ecuador, la misma que presenta inconvenientes en la atención al cliente. Generando usuarios insatisfechos, inconformes, que no han recibido solución oportuna a sus necesidades, lo que conlleva a que la microempresa pierda fidelidad de sus clientes, también da pie a malas recomendaciones de los clientes afectando directamente a su imagen corporativa, además de crear caos en la organización de la entrega de trabajos adquiridos, haciendo que empeore aún más la situación de la microempresa.

El problema o inconsistencia se da desde el año 2020 cuando se contrató nuevo personal en la microempresa, mismo que previamente no fue seleccionado bajo criterios técnicos enfocados en la atención al cliente y que además se incorporó a las labores sin recibir la capacitación necesaria para brindar una atención al cliente especializada y oportuna; tampoco se puso a su conocimiento la misión, visión, objetivos y valores de la

microempresa para que así interioricen esta información y modele su actuar ante las situaciones que se presenten.

En el tiempo en que se desarrolla el problema complica aún más la difícil situación por la que está atravesando la microempresa debido a las adversidades creadas por la pandemia, siendo éstas: falta de poder adquisitivo en los clientes, alza de precios en las materias primas, competencia desleal, donde la oferta supera a la demanda. Todas estas situaciones socioeconómicas que afectan a la población en general hacen que la atención al cliente dentro de la microempresa pase a ser un punto clave dentro de las estrategias para salvar las dificultades que se presentan en la actualidad.

Es de mucha relevancia conocer que el servicio al cliente es un aspecto fundamental en el buen funcionamiento de una empresa, que se debe tener como prioridad para el desarrollo de la misma, aún más cuando el giro de negocio de la microempresa exige una atención técnica y personalizada a las necesidades individuales que pueden presentar cada uno de sus clientes.

Tabla 1: Análisis de entorno

Causas	Consecuencias
No existe un plan de capacitación del personal	Pésima atención al cliente
El personal no se enfoca en el pedido del cliente	No se aplica el servicio especializado del cliente
Los pedidos no son entregados en el tiempo acordado	Desconformidad del cliente

Elaborado por: (Lara Chica, 2021)

1.4 Formulación del problema

¿Cómo potenciar la capacitación en atención al cliente, para una atención especializada a la clientela de la microempresa Alarvid, ubicada en el cantón Caluma, provincia Bolívar, durante el año 2021?

1.5 Variables de la investigación

Variable independiente: Atención al cliente

Variable dependiente : Atención especializada

1.6 Delimitación del problema

Campo : Administrativo

Área : Atención al cliente

Aspectos : Atención al cliente, atención especializada

Tema : Propuesta de un plan de capacitación en atención al cliente para la microempresa Alarvid, en el cantón Caluma.

1.7 Evaluación del problema

Delimitado: el problema en el que se basa esta investigación radica concretamente en el área de atención al cliente donde se estudiará las causas y efectos de no tener un protocolo de atención al cliente que garantice una atención especializada y oportuna, además de la creación de estrategias para implementar dicho protocolo ya sean estas con capacitaciones, entrenamientos, etc.

Claro: se necesita establecer estrategias para la creación de un plan de capacitación que se ajuste a los aspectos específicos de la actividad de la microempresa Alarvid, dando como resultado un personal muy apto para ofrecer una atención técnica, personalizada y oportuna que garantice la plena satisfacción y fidelidad de los clientes; además de ser capaces de resolver de la manera más adecuada los inconvenientes que pudieran tener los clientes.

Evidente: una microempresa que preste especial atención a resolver las necesidades específicas de cada cliente verá reflejado su esfuerzo en el aumento de clientes que elegirán por encima de sus competidores.

Concreto: esta investigación permitirá solucionar de forma eficaz el problema que la microempresa presenta actualmente en el área de atención al cliente.

Relevante: es de vital importancia ya que el mejoramiento del área de atención al cliente de la microempresa Alarvid permitirá la permanencia de la microempresa a través del tiempo con un crecimiento sostenido.

Factible: la microempresa Alarvid cuenta con los recursos necesarios y la predisposición de sus administrativos para desarrollar el plan de capacitación al personal del área de atención al cliente.

1.8 Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Diseñar un plan de capacitación de atención al cliente, para una atención especializada a la clientela de la microempresa Alarvid, ubicada en el cantón Caluma.

Objetivos específicos

- Obtener información específica en administración, sobre atención al cliente y una atención especializada.
- Estudiar el estado actual de la atención al cliente que se presta en la microempresa Alarvid, ubicada en el cantón Caluma.
- Realizar un plan de capacitación en atención al cliente que contribuya a la mejora de una atención especializada a la clientela de la microempresa Alarvid, ubicada en el cantón Caluma.

1.9 Preguntas de investigación

¿Qué conceptos teóricos definen una excelente atención al cliente y sus especializaciones?

¿De qué manera se está dando la atención al cliente por parte de los colaboradores de la microempresa Alarvid?

¿Cómo se realiza un plan de capacitación en atención al cliente de la microempresa Alarvid?

1.10 Justificación e importancia

(Maya, 2014) “Justificar quiere decir que el investigador debe sustentar las razones por las cuales elige un tema como proyecto de investigación. Es decir, debe explicar la importancia del tema que eligió, el cual puede ser el resultado de una inquietud personal o de la necesidad de profundizar en el conocimiento de algún tema en particular, ya que la información de la que se dispone es escasa y poco profunda en el campo de estudio elegido. En ese caso se trata de un interés intelectual, o bien obedece a la necesidad de proponer estrategias operativas encaminadas a la solución de un determinado problema”.

(Roberto, 2006) “Además de los objetivos y las preguntas de investigación, es necesario justificar el estudio mediante la exposición de sus razones (¿el, para qué? y/o, por qué? del estudio). La mayoría de las investigaciones se efectúan con un propósito definido, pues no se hacen simplemente por capricho de una persona, y ese propósito debe ser lo suficientemente significativo para que se justifique su realización”.

(Roberto, 2006) “La investigación llega a ser conveniente para diversos motivos: tal vez ayude a resolver un problema social, a construir una nueva teoría o a generar preguntas de investigación. La que algunos consideran relevante para investigar puede no serlo para otras. Respecto de ella, suele diferir la opinión de las personas. Sin embargo, es posible establecer una serie de criterios para evaluar la utilidad de un estudio propuesto, los

cuales, evidentemente, son flexibles y de ninguna manera son exhaustivos”.

(Bernal, 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”.

Según el análisis de estudio realizado para este proyecto se dice que la experiencia que ofrezcan las empresas o microempresas al momento de realizar una compra o adquisición de producto, será el diferencial más importante para los clientes, incluso esto se dará por encima del precio.

(Bernal, 2018) “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 veces ven el buen servicio al cliente simplemente como el diferencial de su competencia y no cómo un requerimiento para su crecimiento en la economía empresarial. 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 empresa.

Además, las empresas tienen el gran problema de que no habilitan los canales adecuados para acercarse a los clientes. Se utilizan canales muy básicos como correos o líneas telefónicas los mismos que ya son de épocas pasadas, dicho esto por el alto nivel que hoy se mantiene en interacción digital, es decir, que los clientes están actualizados y las

empresas aún no se desarrollan de manera digital en sus canales de comunicación.

Las empresas o microempresas están considerando como posible canal de comunicación con los clientes el utilizar las redes sociales. Esta consideración se basa en que hoy en día las redes sociales son el medio más utilizado por la población para comunicarse con familiares y amigos; también podrían ser utilizadas como herramientas de publicidad y promociones por parte de las empresas en Latinoamérica ya que es lo que se viene desarrollando en otros lugares como en el continente europeo.

(Bernal, 2018) “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 que identifica (Bernal, 2018) “es que se 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”.

En Latinoamérica las políticas de reembolsos y devolución de compras son manejadas netamente por cada una de las empresas, es decir que no hay una ley que regule dichas políticas por lo que da hincapié a que surjan inconvenientes al momento que el cliente no se sienta satisfecho con los productos adquiridos o necesite cambiar mencionados productos por inconformidad. Las empresas en Latinoamérica en su mayoría solo atienden devoluciones de productos cuando se trata de un defecto en el mismo. Mientras que en los países europeos si manejan las políticas

generales para las empresas en cuanto un cliente desee el cambio de un producto o incluso hasta el reembolso de su dinero.

El cliente necesita un seguimiento pos venta para sentir que la empresa en la que adquirió un producto le garantiza su entera satisfacción no solo al momento de su compra sino hasta el momento de su recepción, de esta manera las empresas obtienen preferencia y recomendación de sus clientes.

En la actualidad las páginas que se mantienen activas y actualizadas cuentan con un blog de comentarios realizados por los diferentes clientes ya atendidos por dicha empresa los cuales pueden ser visualizados por los usuarios, por ende, que los comentarios sean buenos o malos dependen netamente de la calidad del servicio al cliente que presta la empresa.

La atención al cliente dentro de una empresa, muchas veces es el área menos tomada en cuenta ya que los esfuerzos de sus directivos se enfocan en los procesos de producción y en sus finanzas, que también son muy importantes, pero la atención al cliente esta al mismo nivel prioritario que estas otras dos áreas, ya que son los clientes la razón de ser una empresa o microempresa y si no se logra satisfacer con eficacia las necesidades por las que nació, ésta no podrá permanecer en el tiempo, solamente entendiendo y atendiendo los requerimientos de los clientes se pueden mejorar y optimizar procesos, recursos y la misma atención hacia ellos.

Ahí radica la importancia de contar con un personal altamente capacitado en atención al cliente. Tener colaboradores aptos de entender y atender a los clientes nos garantiza constantes ingresos, ya que un cliente bien atendido es el mejor y más eficiente marketing que la microempresa puede tener. Además, que una óptima organización del área de atención al cliente se ve reflejada en el buen funcionamiento de las demás áreas de la microempresa.

Este proyecto de investigación tiene como propósito crear un plan de capacitación de servicio al cliente para los colaboradores de la

microempresa Alarvid, esperando de esta forma lograr mejorar las aptitudes del personal de esta área fortaleciendo así la capacidad que tiene la microempresa para satisfacer las necesidades de sus clientes.

El plan de capacitación a realizarse tratará cada uno de los puntos vitales dentro del tema de atención al cliente permitiendo que los colaboradores puedan adquirir los conocimientos necesarios para desarrollar las destrezas requeridas en el área; teniendo la iniciativa de buscar la plena satisfacción y cumplimiento de las peticiones de cada cliente.

La fidelidad es otra de las estrategias que busca obtener la microempresa Alarvid, la misma que se dará como consecuencia de aplicar el plan de capacitación a los colaboradores, ya que los clientes al recibir una excelente atención se sentirán a gusto con el servicio, recomendando la microempresa con su círculo social, mejorando su imagen corporativa.

1.11 Viabilidad de la Investigación

Viabilidad técnica: llevar a cabo este plan de capacitación no exige de herramientas tecnológicas de difícil acceso, sino más bien se puede realizar con las ya existentes en la microempresa.

Viabilidad económica: la microempresa cuenta con recursos suficientes para cubrir los gastos que conlleva la ejecución de un plan de capacitación para el personal del área de atención al cliente, cabe resaltar que la realización de este plan no genera costos excesivos y que la rentabilidad que generará a largo plazo justificará por demás la inversión realizada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos

(Maya, 2014) “Su función es establecer un marco de teorías que expliquen los resultados obtenidos en la investigación. De no ser así, al investigador le será difícil fundamentar su investigación e interpretar de manera fructífera los resultados obtenidos en la investigación. Por lo tanto, el problema debe definirse desde una determinada escuela corriente o teoría”.

El marco teórico hace referencia conceptual al problema que se desarrolla como objeto de estudio de este proyecto y se basa también en las experiencias personales que se tienen sobre el problema de estudio.

(Serna Gomez, 2006) “Dice que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”.

Por lo que cada empresa o microempresa al momento de realizar sus estrategias deberían trasladarse al punto clave que sería el ser clientes de ellos mismos, verse de tal modo que puedan creer en su producto, adquirir su producto y fidelizarse al mismo.

Características del servicio al cliente

En relación a este punto, (Serna Gomez, 2006) afirma que entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El Valor agregado, plus al producto.

Puntos en común de las empresas orientadas al servicio al cliente, según (Serna Gomez, 2006) todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

1. Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
2. Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio.
3. Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
4. Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
5. Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
6. Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
7. Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

El servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera. Estrategia del mercadeo que no se gana a dentro con los trabajadores, no se gana afuera.

Por la información obtenida en (Servinform, 2019) podemos encontrar el inicio de la atención al cliente en 1.946, con la creación de los primeros estándares sobre la atención 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.

En 1960 surgen los call center con la intención y el esfuerzo por incrementar la eficiencia de la atención al cliente, las grandes empresas empezaron a

invertir dinero en departamentos especializados en este servicio. Además, viendo la gran capacidad que tenía esta nueva modalidad para comunicarse con los clientes en los años 1970 se empezaron a incorporar las grabadoras de voz dando un mayor realce a la idea de fomentar una mejor atención a los clientes, con esta nueva idea las empresas podían brindar un servicio de mejor calidad porque dejaban mensajes informativos para sus clientes en cuanto a los productos o servicios que la empresa estaba ofreciendo.

Este autor (Servinform, 2019) señala que la evolución de la atención al cliente es y fue muy constante al igual que el desarrollo tecnológico, durante los años 1980 y 1990 se dieron nuevos impactos tecnológicos por así llamar a las nuevas tecnologías mejor elaboradas y complejas ya que se trataba de algo nuevo que se estaba incrementando en la sociedad.

A partir de este surgimiento tecnológico nacen nuevas ideas del estudio de las necesidades que se presentaban por los clientes como el hecho de necesitar un servicio más personalizado, de ahí, que surgieran estrategias innovadoras de marketing como la bonificación, que fue una idea que básicamente se diseñó para perseguir la fidelización de los clientes. Con esto se obtuvo grandes avances empresariales.

La atención al cliente desde sus inicios se ve relacionada a la tecnología ya que según su evolución las empresas, microempresas y organizaciones deben ir cambiando o reformando su manera de comunicarse con sus clientes, la forma en que llegan a ellos; hoy en día se trabaja en una atención al cliente de calidad y especializada con lo que las microempresas como tal estarían ganando fidelidad de sus clientes e incluso se están ahorrando marketing en publicidad ya que no hay mejor publicidad que la de boca a boca y esta se dará de forma natural al brindar una excelente y especializada atención al cliente.

(Lauria, 2020) “Cada interacción con tus clientes debe llevar un seguimiento adecuado y en tiempo real que permita identificar rápidamente su solicitud o necesidad. Por eso, hacer un uso adecuado de la atención personalizada

al cliente, de forma remota, puede ayudar a mejorar su grado de satisfacción”.

(Almarza, 2019) “En la actualidad y en cualquier ámbito de negocio, la atención personalizada se ha convertido en un concepto imprescindible que debe llevarse a cabo para obtener los resultados deseados”.

Para dar una excelente atención al cliente especializada y oportuna, las microempresas deben mantener un protocolo de atención al cliente, conocer sobre sus clientes; al momento de tener una comunicación con ellos esta debe ser adquisitiva de forma que obtengan la mayor información posible para saber qué es lo que necesita y poder ofrecer el servicio adecuado y necesario, así el cliente observará interés de parte de la microempresa lo que ayudará para obtener un nuevo cliente fidelizado.

(Almarza, 2019) “Cuando hablamos de atención personalizada debemos tener en cuenta distintos factores esenciales como las capacidades y herramientas tecnológicas unidas al uso y modelado de datos, entre otras. Este tipo de herramientas nos permiten conocer las necesidades del cliente, cómo desea ser tratado, a través de qué canales, cuáles son los momentos de interacción más importantes desde su punto de vista, etc”.

En cuanto hablamos de la atención personalizada hoy en día las empresas están enfocando como uno de sus objetivos cumplir con este método, se entiende que al cumplir con todo lo que el cliente desea y un poco más, se estaría obteniendo un cliente satisfecho y agradecido convirtiéndolo así en un cliente fidelizado.

(Almarza, 2019) Menciona que “la personalización es el conjunto de estrategias y acciones que nos permiten un “offering” de productos y servicios diferenciados para cada cliente, humanizando al máximo cada interacción desde el conocimiento y reconocimiento de las características individuales de la persona que estamos tratando. Estas acciones se pueden llevar a cabo a través de distintos canales, con la finalidad de

mantener al cliente fidelizado. La atención personalizada, la personalización, es un medio para un fin concreto”.

Las empresas o microempresas en la actualidad se manejan con un objetivo central en las operaciones de la organización, es decir, que se enfocan en la creación de un valor superior para los clientes, que estarán dispuestos a pagar y esto generará rentabilidad para la empresa. Y uno de los valores esenciales que demanda el cliente del siglo XXI es el Customer Experience o experiencia del cliente.

La experiencia del cliente se da desde el momento en que el cliente busca satisfacer una necesidad, hoy en día con la alta gama de tecnología que tenemos podemos buscar mediante redes sociales o páginas exclusivas de compra y venta de servicios o productos, todo el tiempo que ocupa el cliente en buscar su necesidad luego en interactuar con la microempresa o empresa que decidió adquirir su necesidad será una experiencia como cliente, incluso si el cliente no se decide por satisfacer su necesidad con esa empresa también se lo considera como una experiencia para el cliente ya que interactuó de manera directa o indirecta con los canales de información que en su momento le pudieron brindar de la mencionada empresa.

Cuando una empresa brinda un buen servicio de atención al cliente está ganando un cliente satisfecho a qué medida de sus interacciones con la empresa se hará un cliente fidelizado, el mismo que con su publicidad boca a boca del buen servicio obtenido hará que la empresa en mención tenga mayores resultados económicos ya que de forma indirecta estaría ganando nuevos clientes.

Saber quién hace qué, cómo, cuándo, por qué y para qué es imprescindible en una estrategia de atención personalizada. Y el análisis de datos junto al marketing cognitivo lo hace posible.

Se debe buscar sorprender a cada cliente cuando se interactúa con ellos, la personalización proporciona placer y disfrute, más allá de la superación

de expectativas, por lo que la empresa tiene el reto de buscar que cada interacción y el recorrido del cliente sea de calidad, satisfactorio y por supuesto que genere motivación para querer repetirlo nuevamente y a su vez recomendar a otros por su satisfactoria experiencia con la empresa.

2.2 Antecedentes referenciales

(Soriano de la Rosa, 2021) Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Tema: Canales de distribución y relaciones con los clientes para la idea de negocio KITIME, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena 2020.

Resumen:

El trabajo de investigación da a conocer los conceptos de los canales de distribución y relaciones con los clientes para la idea de negocio KITIME, el objetivo es analizar estos dos componentes, para mejorar y crear una buena administración y organización dentro de esta idea de negocio. La metodología que se utiliza es documental descriptivo, puesto que, se investigó en la superintendencia de compañías cuantas empresas existen en la provincia, para que, de esta manera se realice una entrevista al personal encargado del orden y limpieza en las organizaciones, tomando en cuenta una empresa grande, una empresa mediana, y una microempresa. La idea de negocio KITIME tiene como canales de distribución a los recursos que posee, para que el producto que se ofrece llegue al consumidor de manera directa desplazándose por cada una de las fases correspondientes como son: Información, evaluación, compra, entrega y posventa. En lo que corresponde a las relaciones con los clientes, es fundamental que las empresas mantengan una buena comunicación con sus consumidores, ya que, de eso depende la cartera de clientes de la empresa y sus beneficios.

Diferencia: la microempresa a la que está dirigida este proyecto de investigación es de tipo productiva mientras que la mencionada en la tesis adjunta es una empresa de tipo comercial, donde sus clientes no son los consumidores finales sino más bien empresas o microempresas que

adquieren sus productos para distribuirlos al consumidor final. Esta empresa impone protocolos para sus distribuidores, de esta forma se aseguran una atención de calidad a los clientes que adquieren sus productos.

(Gaitán Moreno, 2017) Universidad Santo Tomas, Bogotá Colombia. Tema: Proyecto de mejora de servicio al cliente en la empresa distribuciones acsas. Resumen:

Distribuciones ACSAS es una empresa pequeña, cuya actividad principal es la compra y venta de productos misceláneos, principalmente carros de colección a escala. Se constituyó mediante escritura pública No. 000641 de la Notaria 26 de Bogotá el 25 de febrero del año 2002, durante estos quince años la organización ha buscado mejorar su crecimiento comercial. Sus directivos se han dedicado a distribuir los carros de colección en la ciudad de Bogotá; con el éxito obtenido se estudia la posibilidad de prestar el servicio en otras ciudades cercanas como Villavicencio, Ibagué, Dorada, Tunja, Cartagena, Bucaramanga entre otras. Siendo positivo el resultado obtenido con el desarrollo de la actividad comercial en la ciudad de Bogotá, la organización decide instalar una sucursal en la ciudad de Medellín con el fin de apoyar el crecimiento de la empresa y mejorar el servicio al cliente de esta zona, luego de Bogotá, Medellín es una de las ciudades con mayor acogida del producto principal de la compañía. Gracias a las buenas relaciones comerciales que ha mantenido la organización con los diferentes proveedores en el exterior, se han obtenido ciertos créditos que han permitido tener estabilidad económica. Aunado a esto la competitividad de la empresa en el mercado crece gracias al cumplimiento oportuno que se brinda a los clientes. Sabiendo que el objetivo principal de la empresa es mantener sus clientes actuales e incrementar la clientela externa a nivel nacional, mejorando significativamente el servicio al cliente, se hace uso de las herramientas administrativas, se procede a realizar encuestas a los

funcionarios y clientes de la organización con el fin de identificar y diagnosticar el o los posibles problemas que pueden afectar las relaciones con los clientes internos y externos. Se propone inicialmente mejorar las relaciones de los clientes internos ya que actualmente se presenta una comunicación bastante deficiente, lo que ha causado malestar entre la empresa y los clientes externos, los múltiples conflictos internos, errores de referencias, cantidades, colores, modelos entre otros, por falta de claridad en la comunicación interna. Estos problemas han dejado como consecuencia la constante rotación de personal. En cuanto a tecnología, las herramientas de trabajo están desactualizadas o presentan fallas al momento de ser utilizadas dificultando así el desarrollo de las actividades laborales. En toda empresa, sin importar su tamaño, la presentación de la misma y las relaciones laborales entre los colaboradores de la organización, son factores que pueden afectar negativa o positivamente el crecimiento y desarrollo de la misma.

Diferencia: la presente tesis tiene una empresa de tipo comercial, la misma que se maneja con varias dificultades entre los colaboradores lo que afecta al momento de realizar la atención al cliente, el propósito es mejorar su clima laboral para lograr brindar una excelente atención al cliente y replicar el modelo en otras sucursales. A diferencia de la tesis mencionada en la microempresa Alarvid, no existe un mal clima laboral, el inconveniente en la atención al cliente se da por falta de capacitación a sus colaboradores.

(Meza, 2021)Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Tema: “Evaluación de los Procesos Administrativos para el Diseño de la Estructura Organizacional y Modelo de Planificación Estratégica en una Empresa de Buques Atuneros”. Resumen:

La presente investigación tiene como objetivo principal evaluar los procesos administrativos para el diseño de la estructura organizacional y un modelo de planificación estratégica para una empresa de buques atuneros. Se desarrolló con enfoque mixto, es

decir, cuantitativo y cualitativo, estudio descriptivo y documental, y se utilizó la técnica de encuestas, se aplicó cuestionarios a 18 personas y también de la entrevista a funcionarios de la empresa, como medio de recolección de datos vinculantes al tema de estudio. Se plantearon las categorías en una tabla de especificaciones siendo las siguientes: procesos administrativos, planificación estratégica y estructura organizativa, se obtuvo como información que la empresa presenta debilidades como la falta de una planificación estratégica e inexistencia de manuales de procedimiento, siendo sus oportunidades el trabajo en equipo. Se propuso un plan estratégico para lograr objetivos y metas importantes para la dirección, se planteó la realización de tres talleres al personal de la empresa, así como también la contratación de un gerente general, como soporte a la presidencia y dirección de la empresa y de personal para el área de almacén, en virtud de la necesidad de mejorar el proceso de compra que actualmente presenta falencias. Se propone además un diseño de organización por procesos y acciones que permitan mejorar el desempeño de los trabajadores.

Diferencia: esta tesis se enfoca en resolver problemáticas internas referentes a problemas estructurales, además de solventar la carencia de manuales de procedimientos. Mi investigación no se enfoca en problemas internos sino más bien en problemas externos como es la atención al cliente, la misma que se busca especializar y mejorar a través de capacitaciones dirigidas al personal de la microempresa Alarvid.

(Portilla Sierra, 2015)Universidad Central del Ecuador. Tema: Sistema de Gestión de la Calidad Para Servicio al Cliente. Resumen:

En cumplimiento del mandato Constitucional, los servicios proporcionados por el Estado, deben ser prestados de manera eficaz, eficiente y con calidad. En este sentido la presente investigación tiene como objetivo Implementar un Sistema de Gestión de la Calidad para Atención al Cliente en la Dirección

Nacional de Registro y Asesoría al Usuario del Servicio Nacional de Contratación Pública, organismo de derecho público responsable de capacitar y asesorar en los instrumentos, herramientas y procedimientos relacionados con la contratación pública. El presente trabajo de titulación se realizó mediante investigación de campo, en base a la información proporcionada por los usuarios, e investigación documental tomando como marco de referencia la Norma ISO 9001:2008 que contiene los requisitos para un Sistema de Gestión de la Calidad. Al final de la presente investigación el autor concluye que, al implementar un Sistema de Gestión de la Calidad para Servicio al Cliente, es posible mejorar los niveles de atención en la Dirección Nacional de Registro y Asesoría al Usuario del Servicio Nacional de Contratación Pública.

Diferencia: el tipo de empresa que presenta esta tesis es de carácter público mientras que mi proyecto de investigación está basado en una microempresa privada, la empresa mencionada en esta tesis debe mejorar su calidad de atención al cliente mediante las reglas descritas en las normas y mi proyecto de investigación se enfoca en mejorar y plantear nuevas técnicas de atención al cliente mediante capacitaciones a los colaboradores que se desempeñan en la microempresa Alarvid.

(Silva Estacio, 2021)Universidad Nacional de Trujillo. Tema: El asesor de ventas y el cliente céntrico como toma de decisiones en el Banco de Crédito del Perú, 2020. Resumen:

El documento está estructurado en cuatro capítulos, en el primero se describe el contexto institucional del Banco de Crédito del Perú dentro del sistema financiero peruano para luego dar paso al sector comercial que está constituido por la banca personal, así como las funciones encargadas y realizadas de acuerdo al Manual de Organización y Funciones. En el primer capítulo también se identificó los problemas encontrados en el centro de trabajo y los objetivos del informe; tanto de manera general como específicos, utilizando como

metodología de estudio a la observación y análisis documentario. En el segundo capítulo se presenta la fundamentación científica técnica del desempeño laboral obtenida en el Banco de Crédito del Perú. En el marco teórico se logró recopilar información acerca de problemas similares, aportes y soluciones. El tercer capítulo describe las estrategias de solución a los problemas identificados, para que en el cuarto capítulo se detalle la apreciación crítica en base a la experiencia y a la formación recibida en la escuela profesional de Administración. Finalmente, en base a los resultados obtenidos se detallan las conclusiones, siendo una de las más importantes la necesidad de intensificar cursos de desarrollo de habilidades blandas y formación técnica avanzado en la Escuela Profesional de Administración. Ante esta situación, la contribución fue plasmar una apreciación crítica a la formación profesional de la carrera de Administración en base a mi experiencia laboral, para poder desempeñarnos eficientemente y de manera competitiva en cualquier puesto de trabajo relacionado Asesor de ventas y servicios.

Diferencia: esta tesis busca mejorar el conocimiento técnico sobre el área de trabajo, sus actividades, funcionamiento y habilidades necesarias para el correcto desempeño laboral, más no se enfoca en desarrollar una mejor atención al cliente. Mientras que en mi proyecto de investigación se prioriza la capacidad y la forma más adecuada de poner todas estas aptitudes al servicio y disposición de los clientes para que en respuesta a sus necesidades obtengan una atención especializada y oportuna.

(López Mosquera, 2018)Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
Tema: Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Resumen:

El presente trabajo de investigación, es un estudio de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Actualmente han ido incrementando los restaurantes y 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 del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

Diferencia: la empresa mencionada en la tesis y la microempresa a la que está dirigida este proyecto de investigación están basadas en obtener cambios con relación a su atención al cliente, están buscando la capacitación a sus colaboradores como medio de mayor respuesta a su necesidad. La tesis menciona una empresa que busca obtener cambios en atención al cliente para tener una ventaja de competitividad, la microempresa Alarvid más allá de aquello busca obtener fidelización de parte de sus clientes.

2.3 Fundamentación legal

Constitución de la Republica del Ecuador (2008)

Art. 6.- Todas las ecuatorianas y los ecuatorianos son ciudadanos y gozarán de los derechos establecidos en la Constitución.

La nacionalidad ecuatoriana es el vínculo jurídico político de las personas con el Estado, sin perjuicio de su pertenencia a alguna de las nacionalidades indígenas que coexisten en el Ecuador plurinacional.

La nacionalidad ecuatoriana se obtendrá por nacimiento o por naturalización y no se perderá por el matrimonio o su disolución, ni por la adquisición de otra nacionalidad.

Art. 11.- El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:

1. Los derechos se podrán ejercer, promover y exigir de forma individual o colectiva ante las autoridades competentes; estas autoridades garantizarán su cumplimiento.

2. Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación. El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad.

3. Los derechos y garantías establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos serán de directa e inmediata aplicación por y ante cualquier servidora o servidor público, administrativo o judicial, de oficio o a petición de parte.

Para el ejercicio de los derechos y las garantías constitucionales no se exigirán condiciones o requisitos que no estén establecidos en la Constitución o la ley. Los derechos serán plenamente justiciables. No podrá alegarse falta de norma jurídica para justificar su violación o desconocimiento, para desechar la acción por esos hechos ni para negar su reconocimiento.

4. Ninguna norma jurídica podrá restringir el contenido de los derechos ni de las garantías constitucionales.

5. En materia de derechos y garantías constitucionales, las servidoras y servidores públicos, administrativos o judiciales, deberán aplicar la norma y la interpretación que más favorezcan su efectiva vigencia.

6. Todos los principios y los derechos son inalienables, irrenunciables, indivisibles, interdependientes y de igual jerarquía.

7. El reconocimiento de los derechos y garantías establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, no excluirá los demás derechos derivados de la dignidad de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades, que sean necesarios para su pleno desenvolvimiento.

8. El contenido de los derechos se desarrollará de manera progresiva a través de las normas, la jurisprudencia y las políticas públicas. El Estado generará y garantizará las condiciones necesarias para su pleno reconocimiento y ejercicio.

Será inconstitucional cualquier acción u omisión de carácter regresivo que disminuya, menoscabe o anule injustificadamente el ejercicio de los derechos.

9. El más alto deber del Estado consiste en respetar y hacer respetar los derechos garantizados en la Constitución.

El Estado, sus delegatarios, concesionarios y toda persona que actúe en ejercicio de una potestad pública, estarán obligados a reparar las

violaciones a los derechos de los particulares por la falta o deficiencia en la prestación de los servicios públicos, o por las acciones u omisiones de sus funcionarias y funcionarios, y empleadas y empleados públicos en el desempeño de sus cargos.

El Estado ejercerá de forma inmediata el derecho de repetición en contra de las personas responsables del daño producido, sin perjuicio de las responsabilidades civiles, penales y administrativas.

El Estado será responsable por detención arbitraria, error judicial, retardo injustificado o inadecuada administración de justicia, violación del derecho a la tutela judicial efectiva, y por las violaciones de los principios y reglas del debido proceso.

Cuando una sentencia condenatoria sea reformada o revocada, el Estado reparará a la persona que haya sufrido pena como resultado de tal sentencia y, declarada la responsabilidad por tales actos de servidoras o servidores públicos, administrativos o judiciales, se repetirá en contra de ellos.

Capítulo segundo

Políticas públicas, servicios públicos y participación ciudadana

Art. 85.- La formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas públicas y servicios públicos que garanticen los derechos reconocidos por la Constitución, se regularán de acuerdo con las siguientes disposiciones:

1. Las políticas públicas y la prestación de bienes y servicios públicos se orientarán a hacer efectivos el buen vivir y todos los derechos, y se formularán a partir del principio de solidaridad.
2. Sin perjuicio de la prevalencia del interés general sobre el interés particular, cuando los efectos de la ejecución de las políticas públicas o prestación de bienes o servicios públicos vulneren o amenacen con vulnerar derechos constitucionales, la política o prestación deberá

reformularse o se adoptarán medidas alternativas que concilien los derechos en conflicto.

3. El Estado garantizará la distribución equitativa y solidaria del presupuesto para la ejecución de las políticas públicas y la prestación de bienes y servicios públicos.

En la formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas públicas y servicios públicos se garantizará la participación de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades.

TITULO VII

RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR

Capítulo primero

Inclusión y equidad

Art. 340.- El sistema nacional de inclusión y equidad social es el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos en la Constitución y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo.

El sistema se articulará al Plan Nacional de Desarrollo y al sistema nacional descentralizado de planificación participativa; se guiará por los principios de universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad, solidaridad y no discriminación; y funcionará bajo los criterios de calidad, eficiencia, eficacia, transparencia, responsabilidad y participación.

El sistema se compone de los ámbitos de la educación, salud, seguridad social, gestión de riesgos, cultura física y deporte, hábitat y vivienda, cultura, comunicación e información, disfrute del tiempo libre, ciencia y tecnología, población, seguridad humana y transporte.

Ley Orgánica de Servicio Público, LOSEP(2010)

Art. 2.- Objetivo. - El servicio público y la carrera administrativa tienen por objetivo propender al desarrollo profesional, técnico y personal de las y los servidores públicos, para lograr el permanente mejoramiento, eficiencia, eficacia, calidad, productividad del Estado y de sus instituciones, mediante la conformación, el funcionamiento y desarrollo de un sistema de gestión del talento humano sustentado en la igualdad de derechos, oportunidades y la no discriminación.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ley Nº 2000-21)

Capítulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo

referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

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

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

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

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

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

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

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

2.4 Variables Conceptuales de la Investigación

Variable independiente: Atención al Cliente

(Da Silva, 2020) "El servicio al cliente, conocido también como servicio de atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta.

Entre sus principales objetivos, se encuentran: garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del cliente. Para lograr estos objetivos, es importante brindar apoyo, asesoría, orientación, instrucciones y todo aquello que facilite este proceso”.

Variable dependiente: Atención Especializada

(Ramirez, 2018)“La atención especializada, la cual es frecuentemente utilizada en los category killers, a orientar de modo mucho más preciso a los clientes, con la finalidad de que realicen una compra consciente y adecuada”.

Otra de las ventajas con las que cuenta la atención especializada es que mejora considerablemente el servicio al cliente, puesto que no sólo lo orienta a comprar los productos que cubran sus necesidades, sino que también le ayuda a solucionar sus dudas y a ofrecerles soluciones a un determinado problema que tengan.

Cabe destacar que otro de los puntos fuertes con los que cuenta la atención especializada es que regularmente que el trabajo que se realiza es personalizado, por lo que el trato con las personas es mucho más directo.

Sin embargo, la atención especializada muchas veces no es del todo es bien vista por las empresas, ya que implica costos relacionados con su implementación. El principal motivo es porque hay quienes consideran que capacitar al personal con conocimientos muy específicos resulta en ocasiones caro.

2.5 Definiciones Conceptuales

Bonificación: Desde un punto de vista económico, una bonificación es un descuento en una obligación de pago o un aumento en un derecho de cobro. (Rus Arias, 2020)

Call Center: Un call center, traducción que en español significa centro de llamadas o centro de atención telefónica, utiliza como canal principal el canal telefónico. A través de él, los teleoperadores, como son llamados los asesores o agentes de atención al cliente, reciben y realizan llamadas a clientes actuales y potenciales. (Da Silva, 2020)

Competitividad: La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Obteniendo así una posición destacada en su entorno. (Roldan, 2016)

Desplegar: es la acción y efecto de desplegar. Este verbo refiere a desdoblarse o extender lo que está plegado; a ejercitar o poner en práctica una actividad; a manifestar una cualidad; o a concretar una exhibición o demostración. (Julian Perez Porto, Maria Merino, 2019)

Eficiencia: Es un fenómeno ampliamente estudiado en el ámbito económico. Hace referencia a la necesidad de menores asignaciones de factores para la producción de un determinado nivel de bienes y servicios. (Sánchez Galán, 2018)

Estándares: Es el patrón que sigue alguna de las variables que determinan el beneficio de una actividad económica. (Westreicher, 2020)

Estrategias: es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. (Westreicher, 2020)

Expansión: es la acción y efecto de extenderse o dilatarse (esparcir, desparramar, desenvolver, desplegar, dar mayor amplitud o hacer que algo ocupe más espacio). (Julian Perez Porto, Maria Merino, 2019)

Expectativas: es la posibilidad razonable de que un acontecimiento suceda. No se trata de una simple ilusión, sino de un hecho probable con fundamento. (Westreicher, 2020)

Fidelización: Fidelización es el acto y la consecuencia de fidelizar: lograr que los clientes o los trabajadores de una compañía mantengan la fidelidad hacia ella. (Julian Perez Porto, Maria Merino, 2019)

Fructífera: Este adjetivo permite aludir a aquello que genera frutos. (Julian Perez Porto, Maria Merino, 2019)

Incorporar: es la acción y efecto de incorporar o incorporarse. (Julian Perez Porto, Maria Merino, 2019)

Individualizar: Caracterizar o particularizar a un ser. (Definiciones-de.com, 2010)

Imprescindible: es un adjetivo que hace referencia a aquello de lo que no se puede prescindir. Describe a un ser vivo o una cosa sin las cuales no se puede resolver un problema en particular; en otras palabras, su participación es absolutamente necesaria. (Julian Perez Porto, Maria Merino, 2019)

ISO: (Internacional Organization for Standardization) es la Organización Internacional de Normalización, cuya principal actividad es la elaboración de normas técnicas internacionales. (Fundibeq, s.f.)

IVR: La Respuesta de Voz Interactiva o IVR es una tecnología de telefonía que le permite a los clientes interactuar con el sistema de atención de la compañía a través de menús de voz configurables, en tiempo real, utilizando tonos DTMF. (3CX, s.f.)

Marketing: El marketing, mercadotecnia, mercadeo o mercadología es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores. (Sevilla Arias, 2015)

Potencial: es un término con numerosos usos. Como adjetivo, puede referirse a aquel o aquello que dispone de potencia, que es susceptible de tener existencia o que cuenta con la virtud de algo diferente. (Julian Perez Porto, Maria Merino, 2019)

Prioridad: hace referencia a la anterioridad de algo respecto de otra cosa, ya que sea en tiempo o en orden. (Julian Perez Porto, Maria Merino, 2019)

Satisfacer: Este verbo refiere a pagar lo que se debe, saciar un apetito, sosegar las pasiones del ánimo, cumplir con ciertas exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio. (Julian Perez Porto, Maria Merino, 2019)

Teorías: En la actualidad, una teoría se entiende como un sistema lógico que se establece a partir de observaciones, axiomas y postulados, y persigue el propósito de afirmar bajo qué condiciones se llevarán a cabo ciertos supuestos. (Julian Perez Porto, Maria Merino, 2019)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Datos de la empresa

Nombre de la Microempresa: Alarvid

Fecha de Constitución: 20 de septiembre del año 2000.

Lema: Alarvid, Expertos en Aluminio y Vidrio

Logo:



Misión:

Somos una microempresa comprometida con la satisfacción de nuestra clientela, dando seguridad y confort a sus espacios físicos para mejorar su calidad de vida.

Visión:

Queremos ser líderes en la fabricación y comercialización de muebles contruidos en materiales alternativos a la madera como es el aluminio y vidrio.

Objeto Empresarial

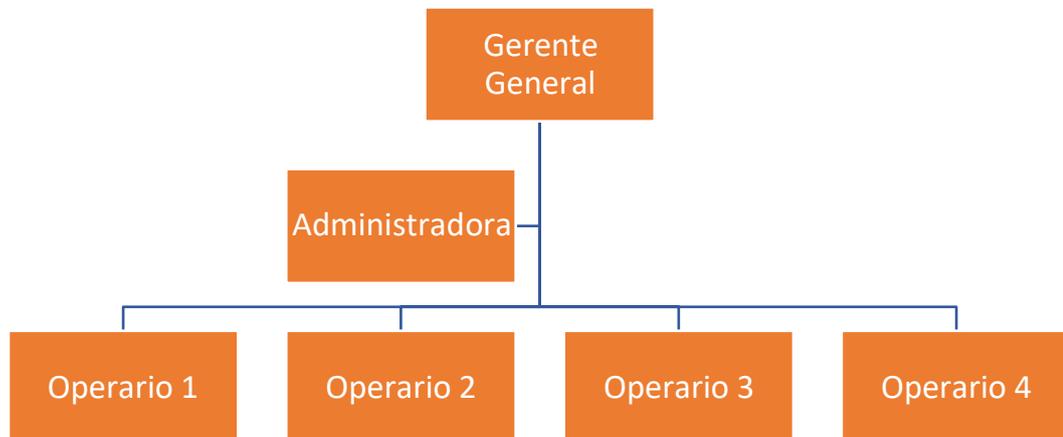
Objetivo General:

Brindar un servicio personalizado de calidad y oportuno con mano de obra calificada en el Cantón Caluma y sus alrededores.

Objetivos Específicos:

- Desarrollar modelos funcionales y estéticos con el uso de aluminio y vidrio.
- Establecer nuestros productos como la opción principal para los clientes al momento de elegir.
- Buscar nuevas estrategias de producción y comercialización para hacer nuestro producto mucho más asequible.

Organigrama:



Descripción de actividades de los colaboradores:

Gerente General:

- Planeación, supervisión y regulación de las tareas a ejecutarse durante un periodo de tiempo definido.
- Atención personalizada a los clientes.
- Encargado de Negociaciones.
- Planificación de objetivos a mediano y largo plazo.

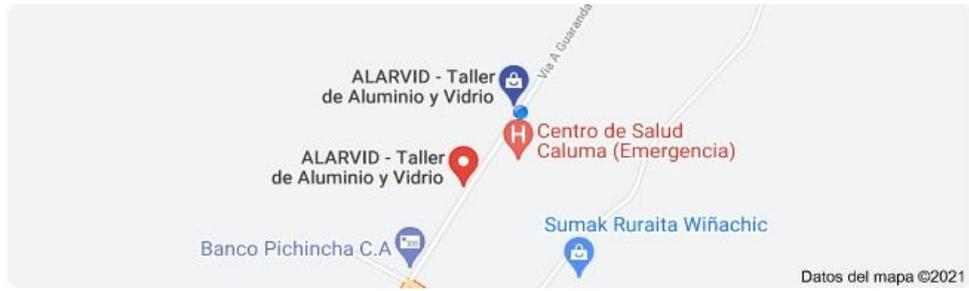
Administradora:

- Controlar el rendimiento de los operarios según los objetivos planteados.
- Distribución y organización de los recursos.
- Gestionar pagos a proveedores y cobros a clientes.
- Fiscalizar el inventario de materias primas.
- Asegurar el pago a los colaboradores.

Operarios:

- Encargados de procesos de producción e instalación.
- Atención al cliente
- Mantener en buen estado máquinas y herramientas de trabajo.
- Realizar la organización y limpieza de las áreas de trabajo.

Ubicación:



Calificación ▼

Horario de atención ▼

Ordenar por ▼

ALARVID - Taller de Aluminio y Vidrio

5,0 ★★★★★ (1) · Tienda de artículos para el hogar

33 metros · 9PFW+R78 · 099 172 7786

Cerrado · Horario de apertura: lun. 08:00



Ruta

ALARVID - Taller de Aluminio y Vidrio



3.2 Diseño de la investigación

(Maya, 2014) “El propósito de toda investigación debe ser buscar respuestas a determinados interrogantes mediante la aplicación de procedimientos científicos. Este proceso puede llevarse a cabo de diferentes formas, según se trate de los distintos ámbitos del trabajo del estudiante o del investigador. Los procedimientos de análisis que implica toda investigación científica han sido desarrollados para buscar una aproximación más exacta al estudio de cualquier problema que se plantee en la sociedad y que requiere obtener conocimientos más objetivos y confiables’.

Una investigación siempre se debe iniciar con una pregunta sobre el problema que se encuentra en observación, generalmente la pregunta responde a interrogantes tales como ¿Qué ocurre cuando? ¿Qué pasaría sí? ¿De qué manera o mediante qué procedimiento se podría conseguir? El propósito de estas preguntas es ampliar el conocimiento sobre el tema que se encuentra en observación para que el investigador de esta manera pueda obtener la mayor información posible y así realice un análisis determinado para dar la solución al problema de la investigación.

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio , 2006) “Una vez que se precisó el planteamiento del problema, se definió el alcance inicial de la investigación y se formularon las hipótesis. El investigador debe visualizar la manera practica y concreta de responder a las preguntas de investigación, además de cubrir los objetivos fijados. Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio. El termino diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea”.

“Investigación de campo, estudio de campo o trabajo de campo, es el proceso que permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan, sin manipular las variables. Por esta razón, su característica esencial es que se lleva a cabo fuera del laboratorio, en el lugar de ocurrencia del fenómeno”. (Significados.com, 2020)

El diseño de la investigación proporciona datos específicos para la realización del proyecto investigativo en este caso se analiza el diseño de campo para la recolección de los datos principales, se establece un estudio dentro de las instalaciones en las que se plantea el problema en cuestionamiento.

También se puede adquirir cierta información de documentos anteriores como estadísticas para hacer comparaciones reales o información específica de la microempresa sin alterar sus esquemas planteándola de forma bibliográfica.

“La investigación cualitativa se lleva a cabo en los casos en que se establece una relación entre los datos recopilados y la observación sobre la base de cálculos matemáticos”. (Questionpro, 2021)

“La investigación cuantitativa se lleva a cabo en los casos en los que es importante que un investigador tenga conclusiones estadísticas para recopilar información procesable”. (Questionpro, 2021)

Las investigaciones cualitativas y cuantitativas serán tomadas de manera constante en este proyecto de investigación ya que se está trabajando con instrumentos que permitirán medir de forma exacta las variables de afectación a la problemática presentada y a su vez conocer a profundidad los daños ocasionados dentro de la microempresa por la problemática en cuestión.

Al tomar datos en números reales obtenidos con los instrumentos planteados en este proyecto de investigación, se puede plantear de mejor manera una solución para la problemática presentada ya que sería de forma concreta basada en los análisis existentes.

3.3 Tipos de investigación

Tabla 2: Prototipos

Tipo descriptivo	Tipo Explicativo
<p>“La investigación descriptiva analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas. La investigación descriptiva, por tanto, lo que hace es definir, clasificar, dividir o resumir. Por ejemplo, mediante medidas de posición o dispersión. Sin embargo, no entra a analizar el porqué del comportamiento de unas respecto a otras”. (Rus Arias, 2020)</p>	<p>“Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio , 2006)</p>

Elaborado por: (Lara Chica, 2021)

Aplico la investigación de tipo descriptiva para definir los problemas que se presentan con los trabajadores de la microempresa Alarvid en relación a la atención al cliente y sus preferencias personales al momento de adquirir alguno de los productos ofrecidos por la microempresa.

Mientras que el tipo explicativo fue seleccionado por ser el más adecuado para indagar la problemática que se pudo conocer con el tipo de investigación descriptiva, debido a que se presta para darnos a conocer el porqué de la mala atención al cliente, desde cuando se suscitó; y valorar posibles cambios dentro de la microempresa hasta encontrar el más adecuado para solucionar la problemática presentada.

3.5 Población

(Arias, 2012) “Una característica del conocimiento científico es la generalidad, de allí que la ciencia se preocupe por extender sus resultados de manera que sean aplicables, no sólo a uno o a pocos casos, sino que sean aplicables a muchos casos similares o de la misma clase. En este sentido, una investigación puede tener como propósito el estudio de un conjunto numeroso de objetos, individuos, e incluso documentos. A dicho conjunto se le denomina población. La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

En base a la recomendación de (Arias, 2012) podemos delimitar la población de la siguiente manera:

1. La población objetivo debe quedar delimitada con claridad y precisión en el problema de investigación (interrogante) y en el objetivo general del estudio. Es decir, deben especificarse los sujetos o elementos que serán analizados y a los que se pretende hacer inferencias a partir de la muestra.
2. Los tesisistas e investigadores en formación que no cuenten con financiamiento, deben estudiar poblaciones finitas y accesibles. Esto facilitará la determinación de un tamaño de muestra adecuado y ajustado a la disponibilidad de tiempo y recursos.
3. Si la población, por el número de unidades que la integran, resulta accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra. En consecuencia, se podrá investigar u obtener datos de toda la población objetivo, sin que se trate estrictamente de un censo. Esta situación debe explicarse en el marco metodológico, en el que se obviará la sección relativa a la selección de la muestra.

Población Finita: “agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas

unidades. Desde el punto de vista estadístico, una población finita es la constituida por un número inferior a cien mil unidades”. (Arias, 2012)

Población Infinita: “es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible.

En la disciplina estadística, se considera una población infinita a la conformada por cien mil unidades o más”. (Arias, 2012)

Tabla 3: Universo

Elementos	Cantidad
Gerente General	1
Administradora	1
Operarios	4
Clientes	10
Total	16

Elaborado por: (Lara Chica, 2021)

3.6 Muestra

(Arias, 2012) “Cuando por diversas razones resulta imposible abarcar la totalidad de los elementos que conforman la población accesible, se recurre a la selección de una muestra.

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”.

En este sentido, una muestra representa la parte de un todo, en el presente estudio el número de clientes escogidos a través del muestreo aleatorio simple al lazar son 10 clientes; que se desprenden de la base de clientes que tiene Alarvid.

3.7 Métodos teóricos de investigación

Método inductivo-deductivo, método inductivo, método deductivo, método histórico-lógico, método hipotético-deductivo.

Método Inductivo – Deductivo: “El método inductivo-deductivo está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. Las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica”. (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017)

Método Inductivo: “Mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general. El método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general. Se razona que la premisa inductiva es una reflexión enfocada en el fin. Puede observarse que la inducción es un resultado lógico y metodológico de la aplicación del método comparativo”. (Abreu, 2014)

Método Deductivo: “Este método permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas.

En resumen, el método inductivo permite generalizar a partir de casos particulares y ayuda a progresar en el conocimiento de las realidades estudiadas. En este sentido, los futuros objetos de estudio, parecidos a los recopilados en la formulación científica general que se ha inducido, podrán ser entendidos, explicados y pronosticados sin que aun ocurran, y, además,

serán susceptibles de ser estudiados analítica o comparativamente”. (Abreu, 2014)

Método Histórico – lógico: “el método histórico lógico de investigación se aplica a la disciplina denominada historia, y, además, se emplea para asegurar el significado y confiabilidad de hechos pasados en las ciencias en forma general y en cualquier disciplina científica. El método histórico ayuda a establecer las relaciones presentes en los hechos acontecidos en el desarrollo de las ciencias.

Este método se establece una forma de evaluación y síntesis de pruebas sistematizadas con el objeto de determinar hechos, aspectos históricos y antecedentes gnoseológicos que muestren la relación que existe entre las ciencias desde sus inicios y, para de esta forma formular conclusiones sobre hechos pasados que expliquen vínculos y que conduzcan a hallar y comprender las evidencias que respalden el estado presente”. (Abreu, 2014)

Método Hipotético – deductivo: “A partir de la observación de un fenómeno, se aventura una hipótesis interpretativa que luego se somete a comparación por razonamientos lógicos de tipo deductivo. Este es el método que emplea el conocimiento científico”. (Equipo Editorial, Etecé., 2021)

3.8 Técnicas e Instrumentos de investigación

Tabla 4: Procedimientos

Técnicas	Instrumentos
Entrevista:	Formulario
Encuesta:	Cuestionario

3.9 Procedimientos de investigación

La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida. Se van utilizar seis preguntas de estilo abierta dirigida al gerente general y la administradora.

Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular. Se va aplicar el instrumento de la encuesta a diez clientes y trabajadores de la microempresa Alarvid.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos ENTREVISTA

Fecha: 11 de octubre del 2021

Datos Generales

Nombre y Apellido entrevistado: Andrés García

Cargo: Gerente General

Objetivo: Obtener información precisa sobre las necesidades de la microempresa Alarvid en función de sus clientes a través de la entrevista a profundidad.

Variable Dependiente: Atención especializada

ENTREVISTA

Nombre y Apellido entrevistado: Geidy García

Cargo: Administradora

Análisis del formulario de las entrevistas realizadas

Por la información obtenida mediante las entrevistas realizadas al personal administrativo de la microempresa Alarvid se observa que una de las principales falencias tiene que ver con la comunicación interna y externa. El público interno, es decir los trabajadores, no tienen una adecuada interacción con los directivos de la microempresa y esto a su vez provoca que su comunicación con los clientes sea deficiente. Además, no existe un empoderamiento del trabajo que ofrecen porque no se sienten fidelizados con la marca. Es menester que este negocio mantiene dos productos

estrellas con los cuales se destacan en el mercado y es necesario potenciar su desarrollo.

Precisamente, el inconveniente presentado es la descoordinación que existe al realizar las diferentes entregas de los productos que requieren los clientes; pues, hay un déficit en atención al cliente de parte de los trabajadores de la microempresa. Esto causa malestar porque las entregas de los trabajos no se realizan en los tiempos acordados y sobre ello no hay una retroalimentación con los usuarios; los trabajadores no comunican a sus clientes, de forma oportuna, cómo avanzan los trabajos ni el tiempo real que les toma cumplir con las demandas.

Si bien, el trabajo que se entrega es competitivo, la falencia observada en el trato con los clientes reduce considerablemente la percepción sobre su efectividad.

Esto obedece a una falta de capacitación comunicacional y de servicio por parte de los directivos de la microempresa enfocada a sus trabajadores. Precisamente, el objetivo de este estudio es proveer a este negocio las herramientas para mejorar la atención al cliente y destacar las falencias en su equipo de trabajo. De esta manera, una vez aplicadas, el resultado positivo se verá en clientes satisfechos con el servicio y con ello se creará posteriormente una fidelidad en la elección de su trabajo. Esto, a su vez, será de gran utilidad para el posicionamiento de su marca por las buenas referencias que puedan dar sus clientes satisfechos no solo por la entrega de un buen producto sino por el trato que reciben de los trabajadores de la empresa que ven en ellos no solo clientes sino amigos a los que hay que servirles de la mejor manera, poniendo siempre sus expectativas en primer lugar.

Encuesta

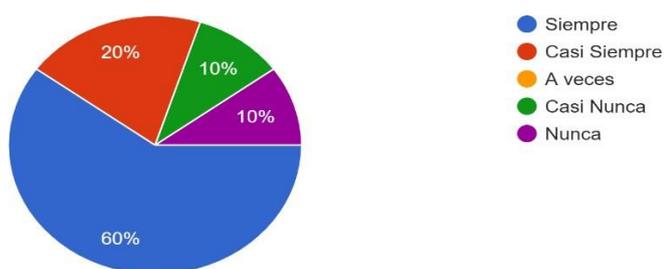
1. ¿La atención al cliente en Alarvid es satisfactoria?

Tabla 5: Atención / satisfacción

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	6	60%
Casi Siempre	2	20%
A veces	0	0%
Casi Nunca	1	10%
Nunca	1	10%
Total	10	100%

Elaborado por (Lara Chica, 2021)

Gráfico 1: Atención / satisfacción



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: (Lara Chica, 2021)

Interpretación

Según las investigaciones realizadas un porcentaje mayor a la mitad de los clientes se encuentra satisfecho con la atención brindada por la empresa, estos clientes son los ideales para trabajar en una atención personalizada y adquirirlos, así como clientes fidelizados.

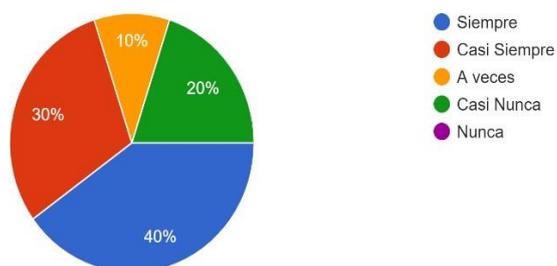
2. ¿La entrega de los productos en Alarvid es a tiempo?

Tabla 6: Productos / tiempo

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	4	40%
Casi Siempre	3	30%
A veces	1	10%
Casi Nunca	2	20%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Elaborado por: (Lara Chica, 2021)

Gráfico 2: Productos / tiempo



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: (Lara Chica, 2021)

Interpretación

Por medio de esta investigación los clientes manifiestan que a la microempresa Alarvid le faltaría organización en la entrega de sus productos, esto genera malestar e inconformidad de los clientes lo que hace que la microempresa tenga una mala atención con el cliente y podría generar pérdidas económicas dentro de la misma.

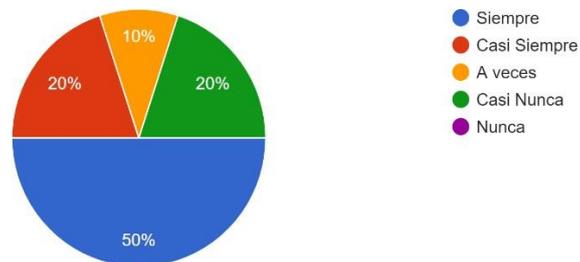
3. ¿El servicio que ofrece Alarvid es eficiente?

Tabla 7: Servicio / eficiente

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	5	50%
Casi Siempre	2	20%
A veces	1	10%
Casi Nunca	2	20%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Elaborado por: (Lara Chica, 2021)

Gráfico 3: Servicio / eficiente



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: (Lara Chica, 2021)

Interpretación

Los servicios que presta la microempresa Alarvid no están siendo del todo eficientes porque van generalizados y no están enfocados directamente para la necesidad de cada cliente, se requiere aplicar de forma inmediata el plan a realizarse basado en este estudio.

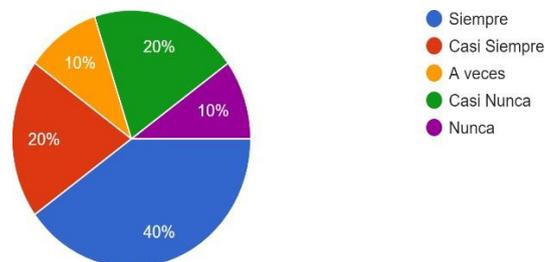
4. ¿Los colaboradores de Alarvid se ajustan a las necesidades de los clientes?

Tabla 8: Necesidades / clientes

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	4	40%
Casi Siempre	2	20%
A veces	1	10%
Casi Nunca	2	20%
Nunca	1	10%
Total	10	100%

Elaborado por: (Lara Chica, 2021)

Gráfico 4: Necesidades / clientes



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: (Lara Chica, 2021)

Interpretación

Los trabajadores están preparados y capacitados para crear los productos que ofrece la microempresa Alarvid, pero se dan falencias al interactuar con los clientes directamente ya que no cuentan con una capacitación específica sobre atención al cliente y de cómo satisfacer sus necesidades.

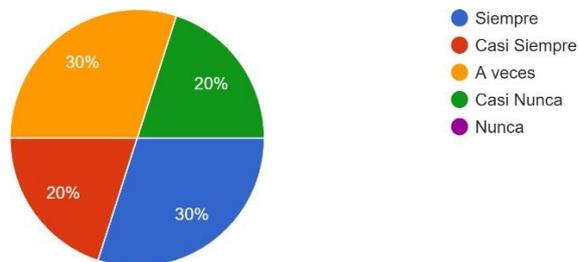
5. ¿Las ofertas de Alarvid le generan fidelidad con la empresa?

Tabla 9: Ofertas / fidelidad

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	3	30%
Casi Siempre	2	20%
A veces	3	30%
Casi Nunca	2	20%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Elaborado por: (Lara Chica, 2021)

Gráfico 5: Ofertas / fidelidad



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: (Lara Chica, 2021)

Interpretación

En esta investigación realizada los clientes no están satisfechos con las ofertas de la microempresa Alarvid porque ofertas como tal no ofrecen, solo se manejan con descuentos y crédito a clientes fidelizados.

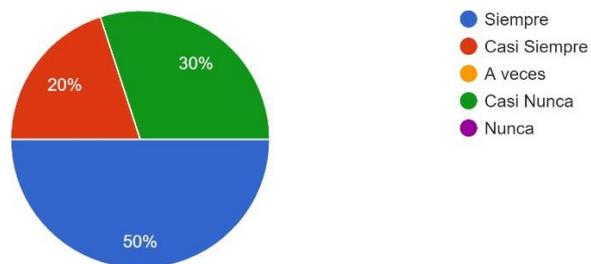
6. ¿La información que proporciona Alarvid sobre sus productos es real y entendible?

Tabla 10: Información / real

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	5	50%
Casi Siempre	2	20%
A veces	0	0%
Casi Nunca	3	30%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Elaborado por: (Lara Chica, 2021)

Gráfico 6: Información / real



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: (Lara Chica, 2021)

Interpretación

La información que maneja Alarvid es real en materiales y diseños expuestos de forma tecnológica o física, lo que no es real es el valor de sus productos porque va cambiando de acuerdo a los diseños o preferencias de cada cliente. La microempresa trata de utilizar términos comunes al momento de la descripción de sus productos para que sea de mayor agrado para el cliente.

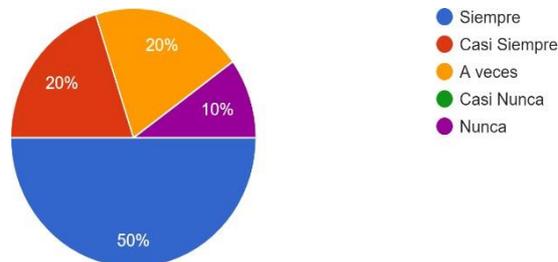
7. ¿Cuál es la posibilidad de que vuelva a solicitar los servicios de Alarvid?

Tabla 11: Solicitar / servicios

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	5	50%
Casi Siempre	2	20%
A veces	2	20%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	1	10%
Total	10	100%

Elaborado por: (Lara Chica, 2021)

Gráfico 7: Solicitar / servicios



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: (Lara Chica, 2021)

Interpretación

Con la investigación realizada los clientes nos dan a conocer que si volverían a buscar nuestros servicios que es lo que la microempresa Alarvid busca en cada uno de sus clientes, fidelizarlos y por eso se van incrementando nuevos estándares y procedimientos que ayuden al desarrollo de la misma.

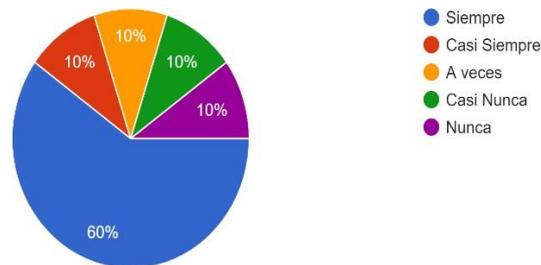
8. ¿Usted recomienda los productos de la marca Alarvid?

Tabla 12: Recomendar / Alarvid

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	6	60%
Casi Siempre	1	10%
A veces	1	10%
Casi Nunca	1	10%
Nunca	1	10%
Total	10	100%

Elaborado por: (Lara Chica, 2021)

Gráfico 8: Recomendar / Alarvid



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: (Lara Chica, 2021)

Interpretación

Los clientes de la microempresa Alarvid ayudan a la misma de manera constante con su publicidad boca a boca, lo que hace que tenga mayor desarrollo económico y cuente con la facilidad de incrementar nuevos procedimientos para mejorar su desarrollo microempresarial.

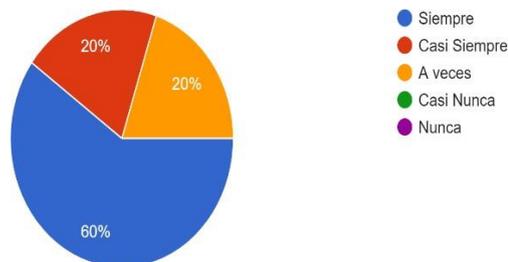
9. ¿La relación entre la calidad ofrecida y el precio de Alarvid se ajusta a sus necesidades?

Tabla 13: Calidad / precio

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	6	60%
Casi Siempre	2	20%
A veces	2	20%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Elaborado por: (Lara Chica, 2021)

Gráfico 9: Calidad / precio



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: (Lara Chica, 2021)

Interpretación

Alarvid se caracteriza por la calidad de sus productos y se establece con valores accesibles para que sus clientes pueden satisfacer sus necesidades, además se mantiene una cartera de crédito con pagos satisfactorios para los clientes fidelizados con la microempresa.

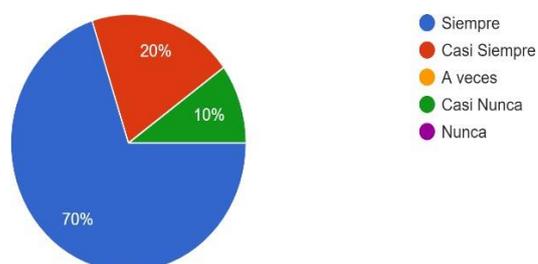
10. ¿Con que frecuencia a considerado que fueron suficientes los conocimientos de la persona que le atendió en Alarvid?

Tabla 14: Conocimientos / personal

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	7	70%
Casi Siempre	2	20%
A veces	0	0%
Casi Nunca	1	10%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Elaborado por: (Lara Chica, 2021)

Gráfico 10: Conocimientos / personal



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: (Lara Chica, 2021)

Interpretación

La microempresa Alarvid mantiene una capacitación constante con sus trabajadores en cuanto a la creación, desarrollo e instalación de sus productos, lo que hace que los clientes tengan la plena seguridad al momento de adquirir sus productos o servicios. La falencia en la microempresa es la falta de capacitación en cuanto a la atención al cliente por medio de sus trabajadores.

4.2 Propuesta

Plan de capacitación de atención al cliente

Objetivo: Diseñar un plan de capacitación de atención al cliente, para una atención especializada a la clientela de la microempresa Alarvid, ubicada en el cantón Caluma.

Problema	Objetivos	Acciones	Recursos	Plazo	Financiamiento	Responsables
Carencia de capacitación a los trabajadores	Elaborar un plan de capacitación en atención al cliente	Delimitación de los problemas específicos que tienen los trabajadores y creación de grupos de trabajo para dar atención al problema	Trabajadores - facilitadores	4 meses Enero a abril 2022	\$2.000,00	Gerente general, administradora y facilitador

Pésima atención al cliente	Mejorar la atención al cliente	Generación de temas de capacitación al cliente	Trabajadores/ facilitadores Recursos materiales	3 meses Mayo a Julio 2022	\$1.000,00	Gerente general, administradora y facilitador
Desatención a los problemas puntuales de los clientes	Atender de manera personalizada las necesidades de los clientes	Acompañamiento como guía de trabajo, para solventar las necesidades de los clientes	Trabajadores - facilitadores	2 meses Agosto a septiembre 2022	\$500,00	Gerente general, administradora y facilitador
Inconformidad de los clientes por la carencia de promociones	Mantener una línea de ofertas activa para los clientes	Generación de promociones y lograr una participación activa de los clientes	Personal directivo Recursos económicos	1 mes Noviembre 2022	\$1.500,00	Gerente general

4.3 Conclusiones

- La microempresa Alarvid no tiene fechas de entrega de sus productos mediante un calendario empresarial.
- Los servicios ofrecidos por la microempresa Alarvid deben ser atendidos de manera personalizada con cada cliente.
- Aplicación de forma inmediata el proyecto que está siendo desarrollado para mejorar su atención al cliente.
- La microempresa Alarvid no mantiene una línea de ofertas activa para sus clientes.
- La microempresa Alarvid no mantiene una comunicación y actualización constante de sus productos.
- Los servicios ofrecidos por la microempresa Alarvid se vuelven insatisfechos para los clientes cuando no cumplen con todas sus expectativas.
- Los clientes de la microempresa Alarvid no generan una publicidad positiva por las falencias que se dan con la atención al cliente.
- La microempresa Alarvid mantiene un alto grado de capacitación para sus trabajadores en cuanto a la elaboración y desarrollo de sus productos.

4.4 Recomendaciones

- Diseñar un calendario empresarial para mantener un orden al momento de generar un nuevo negocio con el cliente.
- Atender de manera personalizada las necesidades de los clientes haciendo que este se sienta satisfecho y pueda convertirse en un cliente fidelizado.
- Aplicar de forma inmediata el proyecto que está siendo desarrollado para mejorar su atención al cliente.
- Mantener una línea de ofertas activa para sus clientes.
- Presentar sus productos de manera entendible y eficaz.
- Ofrecer servicios seguros y confiables lo que ayuda a su desarrollo y mayor competitividad microempresarial.
- Impulsar con los clientes una publicidad positiva para la microempresa haciendo que esta tenga mayor ganancia económica y esparcimiento publicitario.
- Continuar con las capacitaciones a sus trabajadores de la elaboración y desarrollo de sus productos garantizando un producto de excelencia.

4.5 Bibliografía

- 3CX. (s.f.). Obtenido de <https://www.3cx.es/voip-sip/ivr/>
- Abreu, J. L. (12 de 2014). *Spentamexico*. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Almarza, C. (24 de 07 de 2019). *Enzyme Advisin Group*. Obtenido de <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/atencion-personalizada>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme,C.A.
- Barrera, A. (25 de 01 de 2014).
- Bernal, P. (12 de 05 de 2018). *Latin American Post*. Obtenido de <https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-el-servicio-al-cliente-en-latino-america>
- Bollar, A. (28 de 06 de 2016). *Blog Aspect*. Obtenido de <https://blogs.aspect.com/los-8-retos-de-america-latina-para-competir-en-la-economia-del-servicio-al-cliente/>
- Constitución de La República Del Ecuador. (2008). *Constitución de La República Del Ecuador 2008*. Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008.
- Da Silva, D. (01 de 06 de 2020). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Definiciones-de.com*. (03 de 10 de 2010). Obtenido de <https://www.definiciones-de.com/Definicion/de/individualizar.php>
- EL UNIVERSO;. (26 de abril de 2018).
- Equipo Editorial, Etecé. (05 de 08 de 2021). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/metodo-deductivo/>
- Fundibeq*. (s.f.). Obtenido de <https://www.fundibeq.org/informacion/infoiso/que-es-iso>
- Gaitán Moreno, N. E. (2017). *repositorio USTA*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9132/GaitanNubia2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio , P. (2006). *Metodología de la investigación, Cuarta Edición* . Iztapalapa, México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Hernández, et.al. (2010).
- Julian Perez Porto, Maria Merino. (2019). *Definición.DE*. Obtenido de <https://definicion.de/fidelizacion/>
- Lara Chica, M. (2021).

- Lauria, G. (28 de 04 de 2020). *Dedmedia Blog*. Obtenido de <https://debmedia.com/blog/atencion-personalizada-al-cliente/>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2009). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor 2009*. Registro Oficial Suplemento 544 de 09 de marzo de 2009.
- Ley Orgánica de Servicio Público, LOSEP. (2010). *Ley Orgánica de Servicio Público 2010*. Registro Oficial Suplemento 294 de 06 de octubre de 2010.
- López Mosquera, D. C. (2018). *repositorio UCSG*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Maya, E. (2014). *Métodos y Técnicas de Investigación*. México: Coordinación Editorial de la Facultad de Arquitectura, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Meza, M. F. (2021). *Repositorio UCSG*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15968/1/T-UCSG-POS-MAE-339.pdf>
- Portilla Sierra, E. T. (2015). *repositorio UCE*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4241/1/T-UCE-0011-60.pdf>
- Questionpro*. (2021). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/disenio-de-investigacion/>
- Ramirez, A. (24 de 04 de 2018). *informaBTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/la-atencion-especializada-una-tendencia-servicio-al-cliente/>
- Roberto, C. P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. (2017). *Revista Escuela de Administracion de Negocios*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Roldan, P. N. (02 de 12 de 2016). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Rus Arias, E. (21 de 04 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/bonificacion.html>
- Sánchez Galán, J. (05 de 12 de 2018). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/eficiencia.html>
- Serna Gomez, H. (2006).
- Servinform*. (29 de 11 de 2019). Obtenido de <https://www.servinform.es/2019/11/29/la-evolucion-de-la-atencion-al-cliente/>
- Sevilla Arias, P. (23 de 04 de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>

Significados.com. (28 de 10 de 2020). Obtenido de
<https://www.significados.com/investigacion-de-campo/>

Silva Estacio, P. A. (2021). *Dspace*. Obtenido de
<https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/17788>

Soriano de la Rosa, C. R. (07 de 10 de 2021). *Repositorio UPSE*. Obtenido de
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6234>

Westreicher, G. (06 de 08 de 2020). *economipedia*. Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

4.6 ANEXOS

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

Número de serie de la especie en el SGA: 20470

Nombres y apellidos: Lara Chica Miryan Alexandra

Carreras: Tecnología en Administración de Empresas o Contabilidad y Auditoría

Celular: 0982633179

Correo: alexita.lara10@hotmail.es

Jornada: Domingos AS062

Tema: Propuesta de un plan de capacitación en atención al cliente para la microempresa Alarvid, en el cantón Caluma

Formulación del problema:

¿Cómo potenciar la capacitación en atención al cliente, para una atención especializada a la clientela de la microempresa Alarvid, ubicada en el cantón Caluma, provincia Bolívar, durante el año 2021?

Variable independiente: Atención al cliente

Variable dependiente: Atención especializada

Objetivo general:

Diseñar un plan de capacitación de atención al cliente, para una atención especializada a la clientela de la microempresa Alarvid, ubicada en el cantón Caluma.

Objetivos específicos:

- Obtener información específica en administración, sobre atención al cliente y una atención especializada a los clientes.
- Estudiar el estado actual de la atención al cliente que se presta en la microempresa Alarvid, ubicada en el cantón Caluma.
- Realizar un plan de capacitación en atención al cliente que contribuya a la mejora de una atención especializada a la clientela de la microempresa Alarvid, ubicada en el cantón Caluma.

Revisado por la Comisión de Culminación de Estudios
26 de Julio del 2021

ENTREVISTA

Fecha:

Datos Generales

Nombre y Apellido entrevistado:

Cargo:

Entrevistador:

Hora de inicio:

Hora de termino:

Lugar:

Objetivo: Obtener información precisa sobre las necesidades de la microempresa Alarvid en función de sus clientes a través de la entrevista a profundidad.

Variable Dependiente: Atención especializada

FORMULARIO

1. En su opinión, ¿cuál es el producto estrella que ofrece Alarvid?

2. ¿Qué mejoras se pueden hacer a los productos o servicios que ofrece Alarvid?

3. ¿Cómo es la relación y el trato con sus clientes?

4. ¿Qué mejoras se pueden hacer en relación al trato con los clientes?

5. ¿Alarvid tiene algún beneficio para sus clientes frecuentes?

6. ¿Qué promociones realiza Alarvid para captar más clientes?

ENCUESTA

Saludo: La presente encuesta será anónima. Se requiere contestar el siguiente cuestionario para diseñar el proyecto de investigación que servirá para aprobar la tesis de Tecnóloga en la carrera de Administración de Empresas.

Objetivo: Obtener la información necesaria para diseñar un plan de capacitación al cliente de la microempresa Alarvid ubicada en el cantón Caluma.

Instrucciones: Estimado Sr. /Srta., solicito de la manera más comedida conteste las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible, las cuales serán tratadas con absoluta reserva, la veracidad de las mismas serán el éxito de mi investigación.

- Lea detenidamente cada pregunta.
- Seleccione con una (X) la respuesta que usted crea correcto.

Variable Independiente: Atención al cliente

Cuestionario					
Escala: Siempre =(S), Casi Siempre =(CS), A veces= (AV), Casi Nunca =(CN), Nunca(N).	S	CS	AV	CN	N
1 ¿La atención al cliente en Alarvid es satisfactoria?					
2 ¿La entrega de los productos en Alarvid es a tiempo?					
3 ¿El servicio que ofrece Alarvid es eficiente?					
4 ¿Los colaboradores de Alarvid se ajustan a las necesidades de los clientes?					
5 ¿Las ofertas de Alarvid le generan fidelidad con la empresa?					
6 ¿La información que proporciona Alarvid sobre sus productos es real y entendible?					
7 ¿Cuál es la posibilidad de que vuelva a solicitar los servicios de Alarvid?					
8 ¿Usted recomienda los productos de la marca Alarvid?					
9 ¿La relación entre la calidad ofrecida y el precio de Alarvid se ajusta a sus necesidades?					
10 ¿Con que frecuencia a considerado que fueron suficientes los conocimientos de la persona que le atendió en Alarvid?					

Agradezco su valiosa colaboración

Miryan Alexandra Lara Chica

C.C. 1206149104

Lugares de trabajo de Alarvid

