



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADEMICA DE EDUCACION COMERCIAL,
ADMINISTRACION Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título
de:**

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORAMIENTO PARA EL SERVICIO AL CLIENTE
DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE REPUESTOS DE VEHÍCULOS
PESADOS DIESEL PARTS S.A.**

Autor: Balladares Panta Néstor Andrés

Tutor: Ing. Marlon López Perero Mba.

Guayaquil – Ecuador

2018

DEDICATORIA

Primeramente, quiero dedicar este proyecto a Dios que por la gracia y su amor estoy aquí y todo lo que soy se lo debo a él, también darle las gracias a mi madre por el esfuerzo y dedicación que tuvo en esta etapa de mi carrera y por su apoyo incondicional, gracias a mis hermanas y esposa por la motivación diaria para alcanzar esta meta.

Balladares Panta Néstor Andrés

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo va dedicado con mucho amor para Dios por guiarme y bendecirme en mi vida, también va dedicado a mi madre que se esforzó día a día por darme lo mejor y poder alcanzar esta meta que sin ellos no hubiera llegado a este momento tan especial para mí.

Balladares Panta Néstor Andrés



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de Mejoramiento para el Servicio al Cliente de la Empresa Distribuidora de Repuestos de Vehículos Pesados Diesel Parts S.A.”** y problema de investigación: **¿Cómo recibe el servicio que brinda la empresa Distribuidora de Repuestos de Vehículos pesados Diesel Parts S.A., en la satisfacción del cliente?**, presentado por **Balladares Panta Néstor Andrés** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El mismo que cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico- académico, además de construir un importante tema de investigación.

Egresado:

Balladares Panta Néstor Andrés

Tutor:

Ing. López Perero Marlon

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Balladares Panta Néstor Andrés** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de **“Propuesta de Mejoramiento para el Servicio al Cliente de la Empresa Distribuidora de Repuestos de Vehículos Pesados Diesel Parts S.A.”**, de la modalidad de **Semipresencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Néstor Andrés Balladares Panta

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0926000290

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADEMICA DE EDUCACION COMERCIAL,
ADMINISTRACION Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título
de:**

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORAMIENTO PARA EL SERVICIO AL CLIENTE DE
LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE REPUESTOS DE VEHÍCULOS
PESADOS DIESEL PARTS S.A.**

Autor: Balladares Panta Néstor Andrés

Tutor: Ing. Marlon López Perero Mba.

RESUMEN

La Empresa Diesel Parts S.A., dedicada a la venta de repuestos de vehículos pesados presentado a los clientes, el propósito de esta investigación estuvo guiado a proporcionar gestiones para mejorar el mal servicio hacia el cliente, se fundamentó el estudio a los exteriores teóricos sobre el servicio al cliente, los tipos de indagación utilizados fueron tipo explicativa y exploratoria. Se propuso como facultad de solución: capacitar a los empleados para brindar

Servicio

Atención al Cliente

Administración

un servicio de calidad.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADEMICA DE EDUCACION COMERCIAL,
ADMINISTRACION Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título
de:**

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORAMIENTO PARA EL SERVICIO AL CLIENTE DE
LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE REPUESTOS DE VEHÍCULOS
PESADOS DIESEL PARTS S.A.**

Autor: Balladares Panta Néstor Andrés

Tutor: Ing. Marlon López Perero Mba.

ABSTRACT

The Company Diesel Parts S.A. dedicated to the sale of spare parts of heavy vehicles had the insolvency of poor service provided by its employees to customers, the purpose of this investigation was guided to provide procedures to improve poor service to the service to the user, the types of investigation used were explanatory and explanatory and exploratory type. It was proposed as a solution faculty to train employees to provide a quality service.

Service

Customer Support

Administration

INDICE

CERTIFICACIÒN DE LA ACEPTACIÒN DEL TUTOR	IV
CERTIFICACIÒN DE ACEPTACIÒN DEL CEGESCIT	VI
CAPITULO I.....	12
Situaciòn Conflicto.....	13
Formulaciòn del problema de investigaciòn	13
Evaluaciòn del Problema.....	13
Delimitaciòn del Problema.....	14
Variables de la Investigaciòn	14
Variable Independiente.....	14
Variable Dependiente.....	15
Objetivo de la Investigaciòn	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos.....	15
Justificaciòn e importancia	15
Conveniencia.....	16
Relevancia Social	16
Implicaciòn Práctica	16
CAPITULO II.....	17

MARCO TEÓRICO.....	17
FUNDAMENTACION TEORICA	17
Antecedentes Históricos.....	17
Historia del Servicio al Cliente.....	20
FUNDAMENTACIÓN LEGAL	29
Ministerio de Relaciones Laborales.....	29
Constitución de la República del Ecuador.....	29
Código del Trabajo del Año (2013).....	29
Reglamento General a Ley Orgánica del Servicio Público año 2016 .	34
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	34
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor-Capítulo I.....	36
Principios Generales	36
Variables de Investigación	39
Definiciones Conceptuales.....	40
Características del Servicio al Cliente.....	40
Puntos en Común de las Empresas Orientadas al Servicio al Cliente	40
Importancia del servicio al cliente	41
CAPITULO III.....	43
METODOLOGÍA	43

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	43
Fecha de Constitución	43
Principales Productos o Servicios.....	47
Descripción del Proceso Objeto de Estudio o Puesto de Trabajo.....	48
Análisis Económico Financiero de Periodos Anteriores de la Empresa	
DIPARSA	48
Metodología de la Investigación.....	50
Métodos y Técnicas de Investigación	50
Investigación científica.....	50
Método de la Observación Científica.....	51
Importancia de la Observación.....	52
El Método Experimental.....	53
Método Lógico Deductivo	54
Diseño de la investigación.....	57
Población	59
Muestra.....	61
Diseño de la Entrevista.....	62
CAPÍTULO IV	64
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	64

Repuestas a Entrevista.....	64
Análisis e Interpretación de Resultados.....	65
Plan de Mejoras	66
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES.....	68
BIBLIOGRAFIA	69
ANEXOS	73

CAPITULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

El servicio al cliente es importante por el giro que se da en el mercado con respecto a la comercialización de los servicios y de la transparencia que tiene el dicho servicio como elemento muy importante con la diferenciación de los negocios.

El mercado actualmente se encuentra en competencia de todos los sectores que son económicos. Es el factor que genera la diferencia en el factor de diferenciador y el mismo que desarrolla y se constituye con los elementos de la competitividad, el mismo que mejora su posicionamiento en el mercado y en las empresas.

En la actualidad, el servicio es un factor decisivo de la competitividad y el mismo que se ha convertido en el sector económico con mayor desarrollo por su importancia el mismo que asume la organización, logrando formar su propio espacio, en las organizaciones grandes así como en el sector que es considerado desde las pequeñas hasta las más grandes organizaciones que son dedicadas a los servicios.

La empresa Distribuidora de Repuestos de Vehículos Pesados Diesel Parts S.A., dicha problemática el cliente es el personaje más importante en las empresas el mismo que busca mejorar las condiciones de los productos y servicios que serán los que se van a adquirir, es por esto la importancia al desarrollar las estrategias que son las encaminadas para ser posecionadas en la organización del mercado.

Situación Conflicto

Los clientes por lo general visitan la empresa muy seguida dejándose llevar por las promociones del mismo, pero el mal servicio al cliente influye al decrecimiento de las ventas, el no darle importancia a este acerca del servicio de la empresa.

Y se otorgan las siguientes manifestaciones:

Tabla	1
Situación Conflicto	

CAUSAS	EFECTOS
Inadecuado proceso de selección	Personal con poco conocimiento en atención al cliente
Escaso presupuesto para invertir en capacitación	Preparación empírica
Ineficaz ambiente laboral	Incomodidad y poco rendimiento

Fuente: Néstor Andrés Balladares Panta

Formulación del problema de investigación

¿Cómo incide el servicio que brinda la Empresa Distribuidora de Repuestos de Vehículos Pesados Diesel Parts S.A., en el servicio al cliente?

Evaluación del Problema

Delimitado. – Es delimitado porque no se cumple satisfactoriamente con las necesidades del usuario y no existen beneficios económicos para el dueño de la empresa.

Concreto. – La presentación del problema de la investigación propuesta se redactó de manera corta y precisa porque se identificó de forma concreta donde estaba la situación conflicto, delimitado correctamente las variables de esta investigación.

Original. – Es original porque a pesar de que este tipo de situaciones no son muy comunes, debido a que por lo general en nuestro entorno laboral no es novedoso encontrar locales comerciales con personal de poco conocimiento en ¿cómo atender a los clientes?

Factible. – Es un problema factible porque con la solución de este se mejorará el desarrollo económico de la empresa y así mismo los usuarios se van a sentir con más confianza para visitar el lugar y realizar sus compras con beneplácito.

Relevante. – Es relevante, ya que con la puesta en práctica de la solución a la problemática planteada la empresa podrá contar con excelentes resultados en beneficio de los clientes mejorando su atención y también a favor de la empresa incrementado sus ingresos económicos y a su vez brindando oportunidades de trabajo a personas con necesidades laborales y con conocimientos en atención al cliente.

La presente investigación se desarrolla con el objetivo de plantear la propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente de la Empresa Distribuidora de Repuestos de vehículos Pesados Diesel Parts S.A.

Delimitación del Problema

Campos: Servicios.

Aspectos: Atención al Cliente.

Área: Administración

Variables de la Investigación

Variable Independiente

Deficiente Servicio.

Variable Dependiente

Atención al Cliente.

Objetivo de la Investigación**Objetivo General**

Proponer mejoras en la atención de servicios al cliente, que genere satisfacción a los usuarios de la empresa distribuidoras de repuestos de transportes pesados “Diesel Parts S.A.” de la ciudad de Guayaquil, durante el año 2017.

Objetivos Específicos

- Replantear los referentes teóricos, atención de servicios y satisfacción del cliente.
- Diagnosticar el servicio que brinda la Empresa Distribuidora de Repuestos de Vehículos Pesados Diesel Parts S.A., y determinar la satisfacción al cliente.
- Proponer mejoras de atención del servicio al cliente-

Justificación e importancia

Se propone la realización de esta investigación basado en los resultados que existen en los ingresos económicos, que luego de haber realizado un análisis se pudo verificar y comprobar que esto es debido a la ineficiente atención de servicio al cliente, lo que genera insatisfacción a los usuarios que acuden a la “Empresa Distribuidora de Repuestos de Vehículos Pesados Diesel Parts S.A.” de la ciudad de Guayaquil, lo que está perjudicando en los ingresos económicos y lo que a su vez se comprueba con la cantidad de mercadería que existe almacenada en las bodegas de la empresa casual muy importante a la que tienen que trabajar los propietarios de la empresa.

Conveniencia

La Empresa Distribuidora de Repuestos de Vehículos Pesados Diesel Parts S.A., depende de sus clientes por lo tanto la atención hacia ellos debe ser la adecuada para que el nivel de ventas aumente, así satisfacer sus necesidades y nos recomienden.

Relevancia Social

La importancia de este proyecto es que la Empresa Distribuidora de Repuestos de Vehículos Pesados Diesel Parts S.A. brinde mejores servicios y atención al cliente, brindando oportunidades de trabajo a personal altamente capacitado, garantizando una excelente atención a los clientes y mejorar la producción a los propietarios de los vehículos pesados, ya que actualmente nos encontramos en una sociedad donde la exigencia del servicio es mayor y la buena atención que la empresa pueda brindar sea aceptada.

Implicación Práctica

La Empresa Distribuidora de Repuestos de Vehículos Pesados Diesel Parts S.A., debe realizar capacitaciones a sus empleados para fomentar una buena atención, y para conocer la opinión del cliente, la empresa ubicara.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACION TEORICA

Antecedentes Históricos

La historia del comercio es remonta a los 150.000 años atrás. Y es que desde aquel momento habían clientes, siempre han existido, es lógico, el servicio al cliente. Incluso cuando comenzaron los primeros comerciantes que eran profesionales hace un tiempo de 3.000 años, el intercambio de los bienes y los servicios se mantenía cara a cara. Esto se suponía que los servicios de la atención a los clientes es adaptada a los cliente en cuestión. Hace relativamente poco, los comerciantes conocían a absolutamente todos sus clientes y es por esto que estos tenían interés muy personal al cuidar de los bienes de ellos.

Los servicios de atención a los clientes recorre un largo camino en los siglos 1.500 siglos. Tiene como responsabilidad cuidar a los clientes que se mantienen constante, pero para llevar a cabo este cambia de forma increíble. Cuando se avanza en la edad del comercio moderno, se visualiza como es el servicio al cliente que ha evolucionado al calor de la tecnología. Este tiene sus ventajas y al mismo tiempo sus inconvenientes. Pero la tecnología permite a las empresas brindar la atención de un numero mayor a los clientes con rapidez pero también establece a menudo las barreras de los clientes y las propias empresas que estas tienen hoy que empezar a superarse. (Carreño Jiménez, 2017)

La idea de recuperar la posible de brindar servicios personalizados añadiendo a estos las ventajas que proporcionan así la tecnología: Eficiencia y la adaptabilidad.

Si es verdad que los intentos que se han realizado para la actualización de la tecnología telefónica en las empresas, era muy a menudo y se han quedado cortos. Las empresas que se adoptan a los servicios como IVR no parece indirecto que sería el método y lo frustrante es que los clientes que tienen que apretar los botones en el teléfono muy repetidamente y así poder hablar con un agente.

Los email y las redes sociales han cambiado el juego puesto que los clientes solicitan que las empresas tengan disponibles y fuera fácil de mantener contacto mediante los canales pero hoy en día este aparece que las marcas se involucren con los clientes en las redes sociales y los email, cuando estas son obligadas a realizarlo. No se aprovecha al máximo los beneficios que ofrece la tecnología de los servicios de la atención al cliente en las redes sociales y los email, así como para los clientes y los agentes. (Carreño Jiménez, 2017)

Varias marcas que tienen intenciones de proporcionar a los agentes las herramientas necesarias y adecuadas. Si bien son utilizadas de diferentes canales para la comunicación con los clientes, a menudo este pone empeño que es a menudo y hay poco empeño al compartir la información entre estos canales, lo cual impide que se cree una mejor imagen de los que son los clientes.

De esta manera, los agentes no trabajan de manera eficiente por que se ven obligados a comenzar de cero con cada uno de los clientes, gastando tiempo muy valioso en buscar la información sobre personas con las cuales están comunicadas. Teniendo parecido típico al caso de “Un paso adelante y dos hacia atrás”.

El servicio al cliente es impulsado por aquellas personas que son perfeccionados por la tecnología.

Esto lleva a que en la actualidad, la tecnología necesita para ofrecer un software de servicio de atención al cliente que debe ser relevante “Omnichannel” y este se centre en los canales que son digitales que son los más utilizados por los clientes. El futuro del servicio de atención al cliente en las redes sociales o es lineal pero si es un ecosistema interactivo.

Con un software especializado, la información de los clientes es agregada y cada una de las solicitudes son enviadas a los agentes adecuados para el trabajo. De esta manera se determinan conexiones que son personales con los clientes y con las marcas, es así que los agentes, gracias a cada uno de los beneficios de la tecnología que existe, se ofrece un servicio que es personalizado para los clientes que demandan. Se terminó la pérdida de la información, cada agente sobrecarga e ineficiente y con un servicio reactivo. Apartir de lo sucedido se ofrece un simple y llamante servicio de atención a los clientes siendo este extraordinario, que es impulsado por cada una de las personas y mejorando la tecnología.

Etapas del servicio de atención al cliente

- **La voz**

Es un servicio lineal, transacciones funcionales

- **La variedad de los canales**

Tiene un servicio lineal, de poco uso compartido de los datos.

- **El Omnichannel**

Es un servicio multifacético, de atención a los clientes en su entorno interactivo con experiencia de los clientes satisfactorio.

Historia del Servicio al Cliente

Durante la década de 1990, las actualizaciones en el servicio al cliente cambiaron la manera en la que las empresas operaban.

Por años, el popular adagio “El Cliente Siempre Tiene la Razón” ha dominado los mercenarios minoristas. Sin embargo, desde la década de 1990, una nueva tendencia ha aparecido que coloca al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios.

Los Inicios

La Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés) se formó en Ginebra, Suiza, en 1946. La organización fijó estándares para el servicio al cliente. La primera reunión en Londres ese mismo año atrajo a un total de 65 asistentes de 25 países.

Década de 1980

La década de 1980 incluyó a los aparatos electrónicos en la discusión. Las agencias como el Instituto de Calidad de Servicio, que ha proporcionado capacitación en el servicio al cliente desde 1971, desarrolló seminarios, libros y las encuestas en línea en sitios web también ganaron popularidad.

Década de 1990 en adelante

Durante la década de 1990, las compañías se enfocaron más en retribuir a sus clientes proporcionando regalos por la lealtad de los clientes.

Puntos de bonificación en las tarjetas de crédito, ofertas de dinero en efectivo de los bancos por abrir cuentas y millas de viajero frecuente fueron sólo algunas de las ofertas que las empresas utilizaron para incrementar las ventas. Internet proporcionó más opciones para dar seguimiento y mejores oportunidades para que las compañías mejoraran su servicio al cliente. (Thompson(Lisa), 2018)

Atención al cliente en el Comercio Internacional

En cualquiera de las modalidades de la atención al cliente que determinan los factores que son impredecibles para una valoración de los usuarios que al final de los procesos son positiva.

En ellas las que se destacan son las siguientes nombradas:

- **Educación**

Independiente de la nacionalidad de que es interlocutor, la educación abre varias puertas pero la falta de estas así mismo las puede cerrar.

- **Profesionalidad**

Los que representan a la empresa especialmente en el departamento de servicio al cliente conocen los productos y son capaces de buscar la solución a las dudas y los problemas de los clientes que deseen plantar en algún lugar del mundo.

- **Plazos**

Es decisivo que los clientes perciban lo importante que es para la empresa y que les están dando unas soluciones largas.

- **Promesas cumplidas**

Los miembros que son parte del departamento del servicio al cliente deben comprometerse a no cumplir con las promesas que estas sean fácil de cumplir, por lo que de lo contrario la imagen de la marca de la empresa puede visualizarse afectada. Es por esto la formación que debe ser imprescindible.

- La imagen de la marca se puede visualizar afectada.
- La diferencia de la atención al cliente internacional de la local.

La diferencia principal es el tipo de los clientes o del usuario a la cual va dirigida.

El objetivo del servicio de atención al cliente internacional es de brindar un servicio a los clientes que residen en otro país, que probablemente tengan otro idioma distinto y que este cree expectativas en base a la imagen y la marca que de da ahí.

Por lo tanto es importante tener en cuenta lo siguiente:

La atención al cliente local no necesita de utilización de idiomas diferentes que den origen y que no comparte este riesgo.

La imagen de la marca es relacionada con una imagen del país al que pertenece y así mismo viceversa.

Es así que como para bien o para mal se proyectan ambas y que estas se interrelacionan y así mismo son percibidas a través de las consultas que estas reciban del departamento de la atención al cliente ya que esto no ocurre en la atención local.

La atención al cliente este cubre lo mucho amplio de las coyunturas que se dan en la local, por lo que los clientes o los usuarios que necesiten de un servicio como este pueden contar con ninguna otra alternativa que sea de reclamo a los derechos o que planteen una consulta.

Claves del servicio de atención al cliente

Tienen como objetivo que la atención a los clientes se eliminen las barreras y las distancias, y que estas posicionen por delante a los competidores locales. Eliminen los límites que estos suponen en los espacios que existen y en el tiempo que se supone que es estar de un paso cercano de la excelencia de acorde a la atención a los clientes en la modalidad.

Es por esto que se pueden apoyar en las siguientes:

- La creación de aplicaciones informáticas que son específicas o el uso de algunas que ya existen.
- Divulgación de Newsletters o el mantener actualizado en cuanto a la social media.
- Los teléfonos o soporte online 24h.
- La red de los distribuidores que son autorizados. (Marta, 2018)

Atención al Cliente con Falencias en Ecuador

La queja sobre la calidad del servicio al cliente en Ecuador es recurrente. Expertos en el área indican que existe una carencia de estudios, cifras desactualizados y falta de ejecución de protocolos en atención al cliente. Sin embargo, la academia -Especializada en Mercadotecnia- instruye a los estudiantes sobre análisis del comportamiento de los mercados y consumidores; inclusive existen investigaciones. (Zapata Mora, 2018)

Héctor Delgado, ex gerente del Banco The Bank, señala que las situaciones desagradables que enfrenta al cliente no se dan en todos los sitios, pero reconoce que mayoría presenta falencias; esto, por dos razones: no tener una buena cultura de servir al cliente y la falta de una enseñanza desde establecimiento educativos sobre importancia de un usuario satisfecho. En cambio, para Lady Briones, subgerente de Marketing y Alianzas Estratégicas de Forthright Trade Solutions (empresa encargada a orientar a empresarios en sus negocios internacionales), manifiesta que las condiciones de trabajo y falta de incentivos conllevarían a estos comportamientos. Además, considera que la cordialidad encubre las deficiencias del sistema, “Somos malos en servir al cliente porque nuestra gente es amable (...) no alcanza con sonrisas, son necesarios los sistemas”, enfatiza. 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 es por la insuficiente información (14,3%), falta de profesionalismo de funcionarios

(15,8%) y de comprensión del problema (24,6%). Sin embargo, Ecuador se convirtió en el sexto país con altos índices de eficiencia en servicio al público, según el informe denominado 'Diagnóstico Institucional del Servicio de Ecuador' del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el cual evaluó el rendimiento de otras 15 del continente americano. (Zapata Mora, 2018)

En cuanto al sector privado, especialistas señalan desconocer de investigaciones o estudios de la atención al servicio al cliente, pero recalcaron que cada empresa podría ejecutarlos de manera interna. Dichas indagaciones hacia el sistema, para Delgado; deben centrarse en conceptos básicos como misión, visión, valores, objetivos; y a su vez ser interiorizados en la empresa. Estos cuatro elementos, la periodista Gisella Quinde y el alma de casa Jacqueline Sotomayor no los vieron reflejados en el personal cuando solicitaron un servicio. Quinde cuenta que acudió a tres negocios para realizar una cotización de material de construcción y en el última se desilusionó. "Me acerqué y todo el personal estaba conversando de una baby shower, esperé 10 minutos hasta que me vieron, no me saludaron, y una chica solo me dijo: 'Estábamos dialogando de otras cosas'", cuestiona. (Zapata Mora, 2018)

En cambio, Sotomayor se sintió estafada. Relata que durante dos años les descontaron alrededor de \$8 mensuales (\$192) por un servicio de protección de cuenta bancaria brindado por un grupo empresarial. Solicitó información y no obtuvo respuesta. La mujer, de 54 años, cansada de esperar solo logró cancelar el servicio; el valor jamás fue devuelto. Para Delgado, estos y otros malestares son comunes como esperar mucho tiempo y no contestar las llamadas que realiza el cliente. Sostiene que para que exista un buen ambiente es esencial que la empresa ingrese a un proceso de evaluación y plan de capacitación al personal. A este criterio, se suma el de Lady, la especialista en Marketing, quien recalca que también debe trabajarse en mejorar la calidad y cuatro variables: atención, tiempo de respuesta, cumplimiento y seguimiento. "Los latinoamericanos que trabajan en contacto

con el público generalmente son personas de estratos vulnerables, con escasa preparación formal y muy necesitados de trabajo. Sumando a ciertas expresiones verbales que median entre la excesiva cortesía y la sumisión, esto produce una sensación no siempre real de buen servicio”, explica. (Zapata Mora, 2018)

Briones añade que cuando se desarrolla una ruptura del servicio u atención (colapso), los empleados no saben cómo reaccionar y al no existir un protocolo para resolución de quejas, la situación empeora. “Allí la amabilidad no alcanza, es necesario que se haya creado una estructura de calidad en el servicio”, aconseja.

¿Deberían tener protocolos de atención las empresas?

Según Briones y Delgado, cada empresa, compañía o institución debería tener protocolos de atención al cliente personal, telefónico y virtual, enfocados en el servicio y reclamo para así evitar inconvenientes. Sin embargo, existen empresas en el país que ejecutan estos protocolos donde se realiza constante capacitación a su personal. Así lo afirma Dennisse Guerrero, gestora de Talento Humano de American Call Center, quién sostiene que la preparación se da, entre otros puntos, en competencias comunicaciones, conocimiento del área laboral y en saber cómo reaccionar frente a situaciones difíciles. Entre las enseñanzas esta: saludar, escuchar, despedirse, contestar las llamadas lo más pronto posible, hablar con nitidez, proporcionar la atención completa y exclusiva. De acuerdo a los especialistas Delgado y Briones, la instrucción y herramientas tecnológicas son necesarias para captar clientes.

Atención al cliente:**Funciones****Responsabilidades****Condiciones del trabajo**

Los servicios de atención al cliente o llamado también el servicio al cliente ofrece a la empresa para mantener una relación con los clientes. Es un conjunto de varias actividades que se interrelacionan y estas ofrecen con un solo fin de que el cliente tenga el producto en el tiempo y en el lugar que sea el adecuado y que este asegure con el uso que sea el correcto de este mismo.

Competencias que se desarrollan

- Tolerancia
- Empatía
- Comunicación
- Capacidad técnica
- Resultados

Perfil del cargo a ocupar

El representante de los servicios es aquella persona que se encargue de proporcionar a todos los usuarios que son de la información y de los soportes necesarios que tienen relación con los productos y de los servicios en la que la empresa en la que trabaja y que comercializa. Además de quien se encarga de canalizar todas las quejas, los reclamos, y las sugerencias. Por esto es regular, que la gestión y de el servicio al cliente esta lo realiza via telefónica, así mismo como el preces que se puede gestionar por medio de correo electrónico, las redes sociales, portales como internet y de alguna menra personal, así como también en la tienda o en los puntos de los servicios al cliente.

Las condiciones ambientales y los riesgos de trabajo

Este cargo se desempeña que depende de los tipos de servicios, cuando esta es por teléfono o detrás de los mostradores con la mayor parte de la jornada laboral sentado en un puesto de trabajo o en una sala sentado con la computadora que está detrás de varias llamadas en una larga jornada de trabajo o con una atención personal a varias personas.

Los riesgos laborales que mas descritos es el Ruido o junto con los niveles de estrés.

Destrezas y Habilidades que Favorecen al Perfil

1. Facilidad de Comunicación.
2. Manejo Optimo de las Relaciones Interpersonales.
3. Entusiasmo y Cordialidad.
4. Excelente Dicción, Modulación y Presencia.
5. Capacidad para Trabajar Bajo Presión.
6. Trabajo en Equipo.
7. Capacidad para Realizar Llamadas.
8. Manejo de Campañas Telefónicas.
9. Realización de Encuestas telefónicas y/o en cara a cara.
10. Manejo de Reclamos/Quejas.
11. Seguimiento a los Casos de Reclamos.
12. Respuestas a las Quejas de los Clientes.
13. Preparación de Reporte Semanal de Gestión. (DGE, 2016)

Antecedentes Referenciales

Proyecto de mejora de Servicio al Cliente Distribuciones Ac. Sas. (Moreno & Gaitán, 2017)

Se asemeja debido a que utiliza las herramientas administrativas para mejorar el servicio del cliente dándole solución a los problemas de comunicación interna y externa entre empleados y clientes.

Propuesta de mejora al Proceso de Servicio al Cliente para el Área de Químicos de la Empresa Químico-Farmacéutica Merck S.A. de Colombia. (Otálora Giraldo , 2012)

Este proyecto consiste en la utilización de método de investigación, entrevista, encuesta y observación para determinar los posibles problemas en el servicio cliente.

Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad. (Abad Acosta, 2014)

Se asimila porque trata sobre la diferencia que existe para resolver las quejas requerimientos de los clientes y la pésima actitud que tienen los brókers en la atención al cliente.

Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa Bultrims S.A. (Andrade Brito, 2015)

Se basa en la capacitación que deben tener los empleados que tienen contacto directo con el cliente y el trabajo en equipo en la organización.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Ministerio de Relaciones Laborales

Art. 3. – De los Parámetros del Reclutamiento y Selección de Personal

El reclutamiento y selección de personal debe cumplir con el siguiente parámetro:

- Los procesos de reclutamiento y selección deberán ser realizados siempre y cuando se cuente con un puesto legalmente vacante y debidamente presupuestado.

Constitución de la República del Ecuador

Código del Trabajo del Año (2013)

Art. 5. – Protección Judicial y Administrativa

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

Art. 11. – Clasificación

El contrato de trabajo puede ser:

Expreso o tácito, y el primero, escrito p verbal.

- a) Asueldo, a jornal, en participación y mixto.
- b) Por tiempo fijo, por tiempo indefinido, de temporada, eventual y ocasional.
- c) A prueba
- d) Por obra cierta, por tarea y a destajo.
- e) Por enganche.
- f) Individual, de grupo o por equipo.

Art. 13. – Designado el administrador que tenga la representación legal y presentada la garantía, si se la exigiere, inscribirá su nombramiento, con la razón de su aceptación, en el Registro Mercantil, dentro de los treinta días posteriores a su designación, sin necesidad de la publicación exigida para los pobres ni de la fijación del extracto.

Le fecha de la inscripción del nombramiento será la del comienzo de sus funciones. Sin embargo, la falta de inscripción no podrá oponerse a terceros, por quien hubiere en calidad de administrador.

En el contrato social se estipulará el plazo para la duración del cargo de administrador que, con excepción de lo que refiere a las compañías en nombre colectivo y en comandita simple. No podrá exceder de cinco años, sin perjuicio de que el administrador pueda ser indefinidamente reelegido o removido por las causas legales. En caso de que el administrador fuere reelegido, obligado a inscribir el nombramiento y la razón de su aceptación.

Art. 70. - Facultad del Empleador

La elección entre los días adicionales por la antigüedad o el pago en dinero, corresponderá al empleador. El derecho al goce del beneficio por antigüedad de servicios rige desde el 2 de noviembre de 1964.

Art. 409. – Atribuciones de las comisiones centrales

Las comisiones centrales de calificación, además de las atribuciones puntualizadas en los artículos anteriores, tendrán las siguientes:

- 1.- Dictaminar ante el Ministro de Trabajo y Empleo para la revisión que éste hará, según reglamento, de la lista de enfermedades profesionales y del cuadro de disminución de capacidad para el trabajo.
- 2.- Absolver las consultas de las demás comisiones calificadoras y de las autoridades del trabajo en los casos de oscuridad o desacuerdo en la aplicación de las disposiciones de este título.

3.- Revisar, a petición de la parte que se creyere perjudicada, el informe de la Comisión Calificadora o de los facultativos designados por el juez o por la autoridad que conozca del asunto, de acuerdo con el artículo 406 de este Código, cuando la cuantía de la demanda excediere de US\$ 200 dólares de los Estados Unidos de América.

Art- 452. – Prohibición de Desahucio y de Despido

Salvo los casos del artículo 172, el empleador no podrá desahuciar a ninguno de sus trabajadores, desde el momento en que éstos notifiquen al respectivo inspector del trabajo que se han reunido en asamblea, o cualquier otra asociación de trabajadores, hasta que se integre la primera directiva. Esta prohibición ampara a todos los trabajadores que hayan o no concurrido a la asamblea.

Para organizar un comité de empresa, la asamblea deberá estar constituida por más 50% de los trabajadores, pero en ningún caso podrá constituirse con un número inferior a treinta trabajadores. Las asambleas generales para la organización de las restantes asociaciones de trabajadores, no están sujetas al requisito del 50%, a que se refiere el inciso anterior.

Art. 460. – Derecho a Integrar el Comité de Empresa

Tendrán derecho a formar parte del comité de empresa todos los trabajadores de la misma, sin distinción alguna, sujetándose a los respectivos estatutos.

Art. 461. – Funciones del Comité de Empresa

Las funciones del comité de empresa son:

- 1.- Celebrar contratos colectivos.
- 2.- Intervenir en los conflictos colectivos de trabajo.

- 3.- Resolver, de conformidad con los estatutos, los incidentes o conflictos internos que se susciten entre los miembros del comité, la directiva y la asamblea general.
- 4.- Defender los derechos de clase, especialmente cuando se trate de sus afiliados.
- 5.- Propender al mejoramiento económico y social de sus afiliados.
- 6.- Representar a los afiliados, por medio de su personero legal, judicial o extrajudicialmente, en asuntos que les interese, cuando no prefieran reclamar sus derechos por sí mismos.

Art. 495. – Derechos de los Trabajadores para Intervenir en el Remate

Los trabajadores pueden hacer postura con la misma libertad que cualquier otra persona, e imputarla al valor de su crédito sin consignar el 10% del valor total de la oferta, aunque hubiere tercería coadyuvante. Si el avalúo de los bienes embargados fuere superior al valor del crédito materia de la ejecución, consignarán el 10% de lo que la oferta excediere al crédito.

Art. 521. – Decisiones Sobre Fallos Contradictorios

A fin de mantener la necesaria uniformidad en las decisiones de los tribunales de conciliación y arbitraje, las resoluciones y fallos contradictorios sobre puntos de derecho serán sometidos a conocimiento del Ministerio de Trabajo y Empleo el mismo que, con este objeto, integrará una comisión compuesta por un delegado de la Corte Suprema de Justicia, quien le presidirá, por el asesor jurídico del Ministerio de Trabajo y Empleo y por un profesor universitario de derecho laboral, designado por el Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas, CONESUP.

Art. 530. – Procedimiento de Rebeldía

Si los trabajadores no contestaren o se regaren a comparecer ante el tribunal, se procederá en rebeldía.

Art. 539. – Atribuciones de las Autoridades y Organismos del Trabajo

Corresponde al Ministerio de Trabajo y Empleo la reglamentación, organización y protección del trabajo y las demás atribuciones establecidas en este Código y en la Ley de Régimen Administrativo en materia laboral.

La Dirección Regional del Trabajo de Quito, tendrá jurisdicción en las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha, Sucumbíos, Napo y Orellana; la Dirección Regional del Trabajo de Guayaquil, tendrá jurisdicción en las provincias de Esmeraldas, Manabí, Los Ríos, Guayas, El Oro y Galápagos; la Dirección Regional del Trabajo de Ambato, tendrá jurisdicción en las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Bolívar y Pastaza.

En las ciudades en donde el presidente de la república creyere conveniente crear nuevas Direcciones regionales del Trabajo, funcionarán con los mismos deberes y atribuciones que las antes nombradas de Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato.

Art. 546. – Responsabilidad de los Inspectores del Trabajo

Los inspectores del trabajo serán responsables civil y penalmente, en caso de divulgar, en forma maliciosa los procedimientos de fabricación y de explotación que lleguen a su conocimiento con motivo del ejercicio de sus funciones.

Art. 547. – Sanciones

Los inspectores cuando se extralimiten en sus funciones, serán sancionados por el Director Regional del Trabajo, con multa de cuatro dólares de los Estados Unidos de América, y además con la destitución, si actuaren con parcialidad o malicia. Parágrafo 4to de la estadística del trabajo

Art. 548. – Estadística del Trabajo

La estadística del trabajo comprenderá los siguientes registros:

1. El de sindicatos, gremios y más asociaciones de trabajadores y los empleadores, debidamente especificados.
2. El de las empresas, fábricas y talleres.
3. El de los riesgos del trabajo, conflictos colectivos y más datos cuya anotación fuere necesaria.

Reglamento General a Ley Orgánica del Servicio Público año 2016**Art. 178. – Normativa de reclutamiento y selección**

Sobre la base de las políticas, normas e instrumentos técnicos de aplicación obligatoria para los puestos de carrera en el servicio público, emitidos por el Ministerio de Relaciones Laborales, las UATH aplicarán los mecanismos técnicos que permitan la obligatoria, correcta y eficiente administración del subsistema de reclutamiento y selección de personal.

Art. 179. – Etapas del subsistema de reclutamiento y selección

El subsistema de reclutamiento y selección de personal se fundamenta en los concursos públicos de méritos y oposición, que comprenden la preparación del proceso de reclutamiento, la convocatoria, evaluación y selección, expedición del nombramiento y la etapa posterior de inducción.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Ley 21 registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000.

Última modificación: 16-ene-2015 estado

Estado: Vigente

Nota General

Por el Art. 2 del Derecho Ejecutivo No. 338, publicado en registro Oficial Suplemento 263 de 9 de junio del 2014 se Sustituye las denominaciones del “Instituto Ecuatoriano de Normalización” por “Servicio Ecuatoriano de Normalización” y la de “Organismo de Acreditación Ecuatoriana” por “Servicio de Acreditación Ecuatoriana”. (Ley 21 Registro Oficial, 2015)

El Congreso Nacional

Considerando:

Que, le generalidad de ciudades ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que
Que, el Art. 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Que, la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990, a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable, más aún si se considera que dicha ley atribuía competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones.

Que, la Constitución Política de la República en su Art. 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos; que, en la actualidad de Defensoría Adjunta del Consumidor y Usuario; y, en ejercicio de sus facultades constitucionales y legales expide la siguiente.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor-Capítulo I

Principios Generales

Art. 1. – *Ámbito y Objeto*

Las disposiciones de la presente ley son de orden público de interés social sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. (Ley 21 Registro Oficial, 2015)

El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Art. 2. – Definiciones

Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

- **Anunciante.** - Aquellos proveedores de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.
- **Consumidor.** - Toda persona natural p jurídica que como destinatario final adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.
- **Contrato de Adhesión.** – Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor tenga conocimiento, para celebrarlo, haya discutido su contenido.
- **Derecho de Devolución.** – Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien p servicio no haya sido hecha

directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet u otros medios similares.

- **Especulación.** – Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.
- **Información Básica Comercial.** – Consiste en los datos, instructivos, antecedentes indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.
- **Oferta.** – Práctica comercial consiste en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.
- **Proveedor.** – Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios o consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieren bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.
- **Publicidad.** – La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un buen servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

- **Publicidad Abusiva.** – Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal colectiva. Se considerará también que incluya mensajes subliminales.
- **Publicidad Engañosa.** – Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonido, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño error o confusión al consumidor.
- **Servicios Público Domiciliarios.** – Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefónica convencional, agua potable u otros similares.
- **Distribuidores o Comerciantes.** – Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.
- **Productores o Fabricantes.** – Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transformen bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.
- **Importadores.** – Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

- **Prestadores.** – Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3. – Derechos y Obligaciones Complementarias

Los derechos y obligaciones establecidas en la presente le no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas. (Ley 21 Registro Oficial, 2015)

Variables de Investigación

Variable Independiente

- Servicio.

Variable Independiente. – Es aquella característica o propiedad que se supone ser la causa del fenómeno estudiado. En investigación experimental se llama así, a la variable que el investigador manipula. Son los elementos o factores que explican un fenómeno científico, se identifica como causa o antecedente. (Dr. Davalos, 2015)

Variable Dependiente

- Atención al Cliente.

Variable Dependiente. – Hayman, la define como propiedad o característica que se trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente. La variable dependiente es el factor que es observado y medido para determinar el efecto de la variable independiente. Son los efectos o resultados del fenómeno que se intenta investigar, (Dr. Davalos, 2015)

Definiciones Conceptuales

Atención al Cliente. – Atención al cliente es aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras. (Atención al Cliente, 2013)

Consumidor.- aquella actividad interna o externa del individuo o grupos de individuos que se dirige a la satisfacción de las necesidades mediante el cual se adquiere un bien o servicio. (Arellano R., 2002)

Comprador.- es aquella persona que cubre sus necesidades mediante el cual adquiere un bien o servicio el cual le permite un cambio de un precio.

Características del Servicio al Cliente

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

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. La Oferta del Servicio, prometer y cumplir.
3. El Foco del Servicio, satisfacción plena del cliente.
4. El Valor agregado, plus al producto.

Puntos en Común de las Empresas Orientadas al Servicio al Cliente

Para este punto tenemos que Humberto Serna Gómez (2006) afirma que: Todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- a) Conocen a profundidad a sus clientes, tienen de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- b) Realizan investigaciones permanentemente y sistemáticamente sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoría de servicio.
- c) Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- d) Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.

- e) Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- f) Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- g) Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la presentación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboraciones.

El servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera. Estrategia del mercadeo que no se gana a dentro con los colaboradores, no se gana afuera. Los elementos enunciados son el contexto dentro del cual se presentarán la metodología para analizar la auditoría del servicio, con empresas industriales y de servicios. (Gómez Serna, 2006)

Según Andrew Brown autor del libro “Gestión de la Atención al Cliente”, comenta que la atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encaje dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto, la empresa obtendrá una ventaja competitiva. (Brown, 1992)

Importancia del servicio al cliente

Cuando el cliente encuentra el producto que busca y además recibe un buen servicio al cliente, este queda satisfecho y esa satisfacción hace que vuelva a comprar y que probablemente recomiende con otros consumidores.

Pero por otro lado el cliente ha encontrado o no el producto que desea y busca este recibe una mala atención no solo deja de visitar si no que probablemente hablara mal y contara la experiencias que será negativa que tiene a un promedio de 9 a 20 personas dependiendo del grado de la indignación.

El buen servicio al cliente es aquel que se basa en la empatía con el mismo que será ¿y que significa esto? Ponerse en los zapatos del cliente. A nadie le gusta que le hablen de mala manera, el cual le entreguen los productos o servicios que estén mal hechos en un empaque o en unas instalaciones en mal estado o que el empleado tenga mal aspecto o no conozca la información necesaria para la confianza que el cliente necesita. El servicio al cliente es parte de la mercadotecnia intangible, su objetivo es manejar la satisfacción mediante el cual este produzca una percepción que sea positiva de este servicio, con el fin de lograr un valor que se perciba en conjunto de la marca. Por lo que el manejo de este tipo de mercadotecnia requiere de esfuerzos diferentes a la mercadotecnia de un producto que es tangible y que el posible cliente solo con ver el empaque, consistencia o color el cual puede tomar la decisión de la compra.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Nombre completo de la empresa:

DISTRIBUIDORA DE REPUESTOS DE VEHÍCULOS PESADOS DIESEL PARTS S.A.

Dirección:

Ayacucho 3900 y la 11va (Federico Godin)

Fecha de Constitución

Iniciamos operaciones el 9 de agosto del 2002, cubrimos el territorio nacional con una fuerza de ventas localizadas en las principales regiones del país, nos consolida como una empresa confiable de prestigio en el mercado.



(DIPARSA, 2016)

Objeto social

Ser una empresa comercial que se dedique a importar y distribuir por el mayor y menor de las autopartes y para los camiones y los tracto-camiones con la Sede en la ciudad de Guayaquil.

Nuestro objetivo es obtener la satisfacción total de nuestros clientes con la venta de productos que inspiren confianza y rentabilidad, asegurando así nuestra propia permanencia y futuro por medio de la constante innovación en referencias y tecnología.

Misión

Satisfacer las necesidades de los consumidores mediante los productos de calidad y con precios muy competitivos.

Visión

Ser una empresa líder en el país con las líneas nuevas de sus variedades de productos, al igual que sus marcas que estamos introduciendo en el mercado, esto con el objetivo de ofrecerles a nuestras clientes nuevas alternativas de productos, con la finalidad de abarcar todo el territorio nacional de esa manera poder atender a nuestros clientes de una manera más rápida y eficaz, al ofrecer un trato más personalizado y reduciendo los tiempos de entrega. (DIPARSA, 2016)

Estructura Organizativa

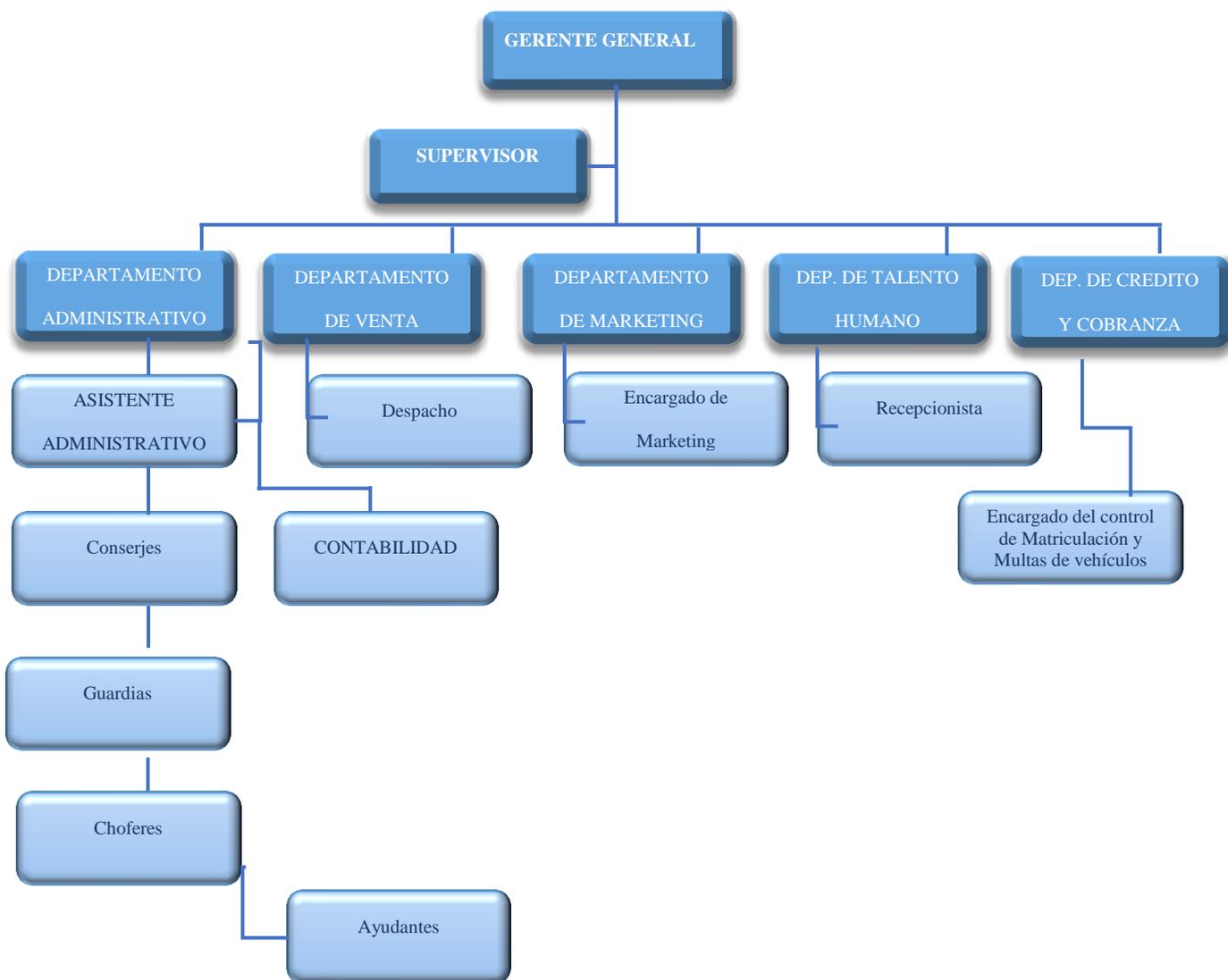


Tabla	2
<i>Principales Áreas de la Empresa</i>	

CARGOS	LABOR
Gerente General	Estar pendiente de los cambios que realizan en el entrono interno y externo para encaminarla al éxito.
Supervisor	Se encarga de: <ul style="list-style-type: none"> • Contratación de Personal. • Pago a los Trabajadores. • Entre Otros.
Créditos y Cobranzas	Encargada de cobrar los créditos que se dejan en las diferentes empresas.
Departamento de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Pronósticos de Ventas. • Fijar Precios. • Promoción.
Departamento de Marketing	Se encarga de: <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad. • Imagen de Logo.
Contador	Maneja la contabilidad de la empresa.
Recepcionista	Atiende a los clientes, brindando la información necesaria.
Departamento de Logística	Control de Matriculación y Multas.
Despacho	Entrega del Producto.
Conserje	De mantener limpia la empresa
Guardias	Vigila la Empresa.
Choferes	Transporta los productos a los diferentes lugares del país.
Ayudantes	Embalan la Mercadería.

Fuente: Néstor Andrés Balladares Panta

Tabla	3
<i>Clientes</i>	

CLIENTES

Hino	Universidad	de Crianza-Cuidados
	Guayaquil	Integrales
Gestunnel	El Motel Restaurant	Agrícola Coagrene
ZRZARI	Electrónica COM	Top Conserge
Findtur	Proalco	Anaconda Loadge

Fuente: Néstor Andrés Balladares Panta

Tabla	4
<i>Proveedores</i>	

PROVEEDORES

Afa	Bendix	Illinois Auto Truck
Automan	Sirco	Pai Us-Truck Parts
Genuine Newstar	Dayton	World American
Elgin	Hendrickson	Toyo

Fuente: Néstor Andrés Balladares Panta

Principales Productos o Servicios

Les presentamos nuestras importantes marcas que comercializamos en nuestros almacenes. Contamos con una gran variedad de productos de primer nivel para diferentes tipos de motores de diésel, repuestos, llantas, entre otros, para que mantenga bien cuidado a su fuente de trabajo.

Descripción del Proceso Objeto de Estudio o Puesto de Trabajo

En DIPARSA sabemos que nuestro activo más valioso es su confianza, por eso buscamos la excelencia en el servicio, mejorando día a día nuestros procesos, sabiendo que existe una gran competencia en el sector donde está ubicada debido a la poca capacitación que tienen los vendedores y la falta de vendedores que cubran la demanda del cliente especialmente en el tiempo de invierno. (DIPARSA, 2016)

Análisis Económico Financiero de Periodos Anteriores de la Empresa DIPARSA

Tabla 5
Análisis Económico

BALANCE GENERAL		
<u>Cuentas</u>	<u>2016</u>	<u>2017</u>
CAJA BANCOS	\$ 10.891,46	\$ 11.500,50
CUENTAS POR COBRAR	4.873,05	5.600,00
INVENTARIO		
TOTAL, ACTIVOS CORRIENTES	\$ 15.764,51	\$ 17.100,50
ACTIVO FIJO		
ACTIVO NO DEPRECIABLE	\$ 6.000,00	\$ 8.000,00
ACTIVO DEPRECIABLE	4.541,63	5.000,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	2.405,97	2.500,00
ACTIVOS AMORTIZABLES	400,00	400,00
AMORTIZACIÓN ACUMULADA	400,00	400,00

TOTAL, ACTIVO FIJO	\$	\$
	13.747,60	16.300,00
TOTAL, ACTIVOS	\$	\$
	29.512,11	33.400,50
PASIVOS		
PASIVOS CORRIENTE		
PAGO DE IMPUESTO	\$	\$
	1.000,04	2.136,33
RETENCIÓN A LA FUENTE	2.000,04	2.136,33
15% REPARTICIÓN DE UTILIDADES	1.164,63	2.738,47
22% DE IMPUESTO A LA RENTA	3.945,20	3.413,97
OBLIGACIÓN FINANCIERA	10.834,03	6.916,98
TOTAL, PASIVO CORRIENTE	\$	\$
	18.943,94	13.069,49
PATRIMONIO		
CAPITAL	\$	\$
	14.822,15	14.822,15
RESULTADO DE EJERCICIOS ANTERIOES	7.822,15	10.687,86
UTILIDADES O PERDIDAS DEL EJERCICIO	3.662,56	4.034,73
RESERVA DE AÑOS ANTERIORES	9.864,48	12.356,62
RESERVA LEGAL	3.993,77	5.652,36
TOTAL, PATRIMONIO	\$	\$
	44.165,11	47.553,72
TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	\$	\$
	59.109,05	60.623,21

Fuente: Néstor Andrés Balladares Panta

Metodología de la Investigación

Métodos y Técnicas de Investigación

Este termino de metodología se compone de un vocablo método y que es sustantivo griego de los logos que esto significa juicio, estudio. Esta metodología se define como una descripción, un análisis y una valoración que es critica de los métodos de la investigación. Esta metodología es un instrumento el cual tiene un enlace con el sujeto y con mismo objeto de la investigación, sin que esta metodología sea imposible de llegar a una lógica que conduzca para el conocimiento que es científico. Esta palabra de método es derivada del griego que es llamado meta: hacia lo largo o odos que este significa camino, es por esto que se puede deducir que este método significa que el camino que es mas largo y adecuado para lograr llegar a un fin. También se puede decir que este método es un conjunto de procesos lógicos que a través de estos se plantean los problemas que son científicos y que estos ponen a la prueba, la hipótesis y los mismo instrumentos de trabajo que son investigados. Este método es un elemento que es necesario en la ciencia y que sin el no es fácil demostrar con un argumento que sea valido. (Ramos Chegoya, 2008)

Investigación científica

La investigación es un proceso mediante el cual tiene como aplicación este método científica obtener la información que sea necesaria y relevante entendiendo así la información y ser verificada ,corregir o aplicar el conocimiento.

La investigación es una fase más especializada del método científica. (Tamayo & Tamayo, 2004)

Investigación exploratoria

La investigación es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir un nivel superficial de los conocimientos. (Fidias G. Arias, 2012)

Investigación explicativa

La investigación explicativa se encarga de buscar el porque de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis, sus resultados y conclusiones constituyen el nivel mas profundo de conocimientos. (Fidias G. Arias, 2012)

Método de la Observación Científica

La observación científica como método consiste en la percepción directa del objeto de investigación. La observación investigativa es el instrumento universal del científico. La observación permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos. La observación, como procedimiento, puede utilizarse en distintos momentos de una investigación más compleja: en su etapa inicial se usa en el diagnóstico del problema a investigar y es de una gran utilidad en el diseño de la investigación. En el transcurso de la investigación puede convertirse en procedimiento propio del método utilizado en la comprobación de la hipótesis. Al finalizar la investigación, la observación puede llegar a predecir las tendencias y desarrollo de los fenómenos, de un orden mayor de generalización. La observación científica presenta las siguientes cualidades, que lo diferencian de la observación espontánea y casual. La observación científica es consciente; y se orienta hacia un objetivo o fin determinado. El observador debe tener un conocimiento cabal del proceso, fenómeno u objeto a observar, para que sea capaz, dentro del conjunto de características de éste,

seleccionar aquellos aspectos que son susceptibles a ser observados y que contribuyen a la demostración de la hipótesis. La observación científica debe ser cuidadosamente plantificada donde se tiene en cuenta además de los objetivos, el objeto y sujeto de la observación, los medios con que se realiza y las condiciones o contexto natural o artificial donde se produce el fenómeno, así como las propiedades y cualidades del objeto a observar.

Para esto hay que garantizar:

- Mediante la observación se recoge la información de cada uno de los conceptos o variables definidas en la hipótesis de trabajo, en el modelo. Cuando esto se cumple decimos que existe validez en la observación.
- El documento guía de la observación debe ser lo suficientemente preciso y claro para garantizar que diferentes observadores al aplicar éste, en un momento dado, lo entiendan y apliquen de la misma manera. Cuando este requisito se cumple decimos que la observación es confiable.

Importancia de la Observación

Históricamente la observación fue el primer método científico empleado, durante mucho tiempo constituyó el modo básico de obtención de la información científica. La observación, como método científico, nos permite obtener conocimiento acerca del comportamiento del objeto de acceder con la información que esta sea directa por la cual es investigada.

La observación como método científico hace posible investigar el fenómeno directamente, en su manifestación mas externa, en su desarrollo, sin que llegue a la esencia del mismo, A sus causas, de ahí que, en la práctica, junto con la observación, se trabaje sistemáticamente con otros métodos o procedimientos como son: la medición y el experimento. Por supuesto, para llegar a la esencia profunda del objeto se hace necesario el uso de los métodos teóricos.

Tanto en las ciencias sociales, naturales y técnicas, la observación, como método científico, puede aplicarse de diferentes formas:

- **Observación Simple.**
- **Observación Sistemática.**
- **Observación Participativa.**
- **Observación no Participante.**
- **Observación Abierta.**
- **Observación Encubierta.**

El Método Experimental

Este método es un experimento que va dentro de los otros métodos como es el empírico que este resulta ser desarrollado por las técnicas y también por el conocimiento humano, tiene como consecuencia realizar un esfuerzo que este mismo lo realiza y que el hombre por penetrar en lo desconocido este a través de la actividad lo transforma.

El experimento es la actividad que realiza el investigador donde:

- Aísla el objeto y las propiedades que estudia, de la influencia de otros factores no esenciales que pueden enmascarar la esencia del mismo en opinión del investigador.
- Reproduce el objeto de estudio en condiciones controladas.
- Modifica las condiciones bajo las cuales tiene lugar el proceso o fenómeno de forma planificada.

El objetivo del experimento puede ser: esclarecer determinadas leyes, relaciones, o detectar en el objeto una determinada propiedad; para verificar una hipótesis, una teoría, un modelo. Un mismo experimento puede llevarse a cabo con variados fines.

El hecho de que en el experimento el investigador provoca el proceso o fenómeno que desea abordar, hace que el método experimental presente toda una serie de ventajas sobre los restantes métodos empíricos estas son:

- Separación y aislamiento de las propiedades en las cuales presta atención para su estudio, del medio que pueda ejercer influencia sobre ellas.
- Posibilidad de estudio del proceso o fenómeno en condiciones variadas.
- Reproducir el experimento.
- La experimentación en el Proceso de la Investigación Científica crea la posibilidad de estudiar exhaustivamente los nexos o relaciones entre determinados aspectos del mismo, y poner de manifiesto las causas condicionantes de la necesidad de dicho fenómeno.

Diversas clases de los métodos de investigación.

Los empíricos y los lógicos. Los primeros son que se basan en utilizar el pensamiento en las funciones de la deducción, el análisis y la síntesis, y los métodos empíricos, se aproximan a conocer el objeto de acorde al conocimiento que es directo y de su uso d experiencia, entre estos se encuentran la observación y la experimentación. (Ramos Chegoya, 2008)

Método Lógico Deductivo

Mediante este método se aplican los principios que son descubiertos a los casos particulares, una vez este el enlace de los juicios. Este papel de la deducción en la investigación es doble: una consiste encontrando los principios que son desconocidos y otro de los que son conocidos. Una ley o un principio se reduce a otra muy general que se incluye.

Método Hipotético- Deductivo

El investigador propone la hipótesis de la consecuencia de las inferencias y del conjunto de los datos empíricos o los principios y las leyes generales. El primer caso que es arriba de la hipótesis es mediante los procedimientos que son inductivos y en los segundos casos mediante los procedimientos que son deductivos.

Método Lógico Inductivo

Es la razón que parte de los casos particulares los mismos que elevan a los conocimientos generales. Este permite formular una hipótesis, una investigación de forma científica y de las demostraciones. Esta inducción debe ser completa o incompleta.

Inducción que es incompleta

Estos elementos son objeto de una investigación que no puede ser numeradas y al mismo tiempo estudiada en su totalidad, obligando así a los sujetos de la investigación a recurrir y que a tomar una muestra que sea representativa y que esta permita hacer generalizaciones.

El método de inducción incompleta puede ser de dos clases:

- a. **Método de Inducción por Simple Enumeración o Conclusión Probable.** – Es un método utilizado en objetos de investigación cuyos elementos son muy grandes o infinitos. Se infiere una conclusión universal observando que un mismo carácter se repite en una serie de elementos homogéneo, pertenecientes al objeto de investigación, sin que se presente ningún caso que entre en contradicción o niegue el carácter común observado. La mayor o menor probabilidad en la aplicación del método, radica en el

número de casos que se analicen, por tanto, sus conclusiones no pueden ser tomadas como demostraciones de algo, sino como posibilidades de veracidad. Basta con que aparezca un solo caso que niegue la conclusión para que ésta sea refutada como falsa.

- b. Método de Inducción Científica.** – Se estudian los caracteres y/o conexiones necesarias del objeto de investigación, relaciones de causalidad, entre otros. Este método se apoya en métodos empíricos como la observación y la experimentación.

En estos métodos que son de inducción se encuentra con otros métodos como encontrar causas que partir de los métodos que son experimentales y que estos son propuestos por Mill.:

- **Método de Concordancia.**
- **Método de Diferencia.**
- **Método de Variaciones Concomitantes.**
- **Método de los Residuos.**
- **Método Lógico.**
- **Método Histórico.**
- **Método Sintético.**
- **Método Analítico.**
- **Método de Abstracción.**
- **Método de la Concreción.**
- **Explicativa.** – Con este método conoceremos cuales son las razones o causas por la cual existe una mala atención al cliente en la empresa DIPARSA.
- **Exploratoria.** – Este método nos hace investigar profundamente la problemática de la mala atención al cliente o servicio, para poder tener así una clara idea de cómo poder brindar una eficiente calidad de servicio.

El método puede ser aplicado

Al comportamiento de las variables que son conocidas, que para evaluar el comportamiento de estas variables conocidas y así se pueda obtener inferir las posibles formas de este comportamiento.

Es una determinación con perspectiva del componente de un sistema, Vg. : en este caso si los elementos de este sistema que se estudian no son conocidos o no se han aplicado al objetivo del estudio y son orientados a la muestra y con la determinación de la estructura que es posible del sistema o del modelo que se aplica.

Diseño de la investigación**Tipos de la investigación**

Actualmente existen algunos tipos de la investigación y depende de estos fines que son perseguidos, estos investigadores se destacaron por su tipo de los métodos y varios, o con la combinación de mas de cada uno de ellos.

Este trabajo de investigación se describe los tipos de investigación:

- Investigación exploratoria
- Investigación descriptiva
- Investigación explicativa

Al clasificar la investigación de tipo descriptiva, investigación exploratoria o investigación explicativa la cual tiene relación profunda de la misma, esto es que de acorde al nivel de conocimiento que se quiere alcanzar.

Existen varios tipos de investigación los cuales se clasifican de acorde a la naturaleza de la misma información el cual recoge para responder al mismo problema de investigación; pero estas no se abordan al artículo en mención.

Investigación exploratoria

Las investigaciones de tipo exploratorio es la que ofrece un acercamiento hacia el problema el cual pretende estudiar y así conocer. las investigaciones son de tipo exploratoria y estas se realizan para tener conocimiento sobre el tema que se abordara el cual permite familiarizarse hasta el momento en el se desconocía.

La respuesta de la investigación de este tipo brinda un panorama o conocimiento que es superficial del mismo tema, este es el paso inevitable para el tipo de investigación siendo posterior que se desea llevar a cabo.

En este tipo de investigación se obtiene la información que es inicial para la continuación de la investigación siendo rigurosa, o se deja planteada y formulada con una hipótesis.

Investigación descriptiva

Es aquella que se utiliza como su nombre lo dice, describiendo la realidad de la situación, eventos, personas, grupos o la comunidad la cual aborda y se analiza.

En esta investigación la cuestión no va muy allá del nivel descriptivo y que consiste en acumular y procesar los datos. El investigador se debe definir con el análisis y los procesos que involucra a los mismos.

Investigación explicativa

La investigación explicativa no solo describe el problema o el fenómeno observado, el mismo que se acerca y buscar una explicación de las causas que tienen origen de la situación analizada.

Es la interpretación de la realidad y que tiene como explicación por qué y para que del objetivo de el estudio; con el fin de ampliar el “Que” del tipo de investigación exploratoria y el “Como” de la investigación descriptiva.

Población y muestra

Las estadísticas no tienen relación si no son consideradas y estas no se relacionan en el mismo contexto en las cuales se trabajan. Por lo mismo son necesarias para entender el significado de la población y la muestra y comprender el significado de la investigación educativa la cual es llevada a cabo.

Como objeto de estudio para esta investigación vamos a proceder a realizar la entrevista al director de DIPARSA.

Población

La población está considerada por los 45 colaboradores de base con los que cuenta la empresa en el área de ventas y comercialización, así como su director de área el que es de manera directa el responsable de la atención al cliente de parte de sus colaboradores.

Tabla

6

Tabla de Población

DEPARTAMENTOS	PERSONAL
Recursos Humanos	7
Contabilidad	4
Venta	7
Bodega	5
TOTAL	23

Fuente: Néstor Andrés Balladares Panta

Población

Es un conjunto que se compone por individuos, o objetos o por varias medidas que estas poseen varias características que son comunes y observables en un lugar y que en un momento se determinan.

Cuando estas se llevan a cabo por una investigación estas deben tener en cuenta varias características que serían esenciales para una selección de una población que es bajo un estudio.

Entre estas están las siguientes:

- **Homogeneidad.**
- **Tiempo.**
- **Espacio.**
- **Cantidad.**

Muestra

La muestra esta direccionada a la persona responsable del personal que tiene relación directa con el usuario.

Existen varios tipos de muestreo. Los tipos de muestra que son seleccionados dependen de la calidad y cuan es representativo y que esta quiera ser un estudio de la población.

- Aleatoria
- Estratificada
- Sistemática

Como muestra se ha considerado únicamente al Ing. Marcos Lindao Fernández Supervisor de DIPARSA.

La entrevista

Es la técnica de recopilar la información por medio de una fluida conversación muy profesional. Mediante la cual se adquiere información de lo que se investiga al momento, es importante por su punto de vista a nivel educativo; sus resultados que se logran con la misión son dependiente de la medida de los niveles de la comunicación con el investigador y los que participan en los mismos.

Según lo que se persigue de la entrevista puede estar o no estructurada por medio de un cuestionario previo elaborado. La entrevista se aplica con etapas que son previas de una investigación en la cual se desea conocer cual es el objetivo de esta, mediante su punto de vista externo, sin requerir aun la profundización de la esencia del fenómeno, estas preguntas que se formulan por el encargado de entrevistar, deja a criterio y a la experiencia. (Wigodski, 2014)

Al elaborar la entrevista se debe definir las propiedades o las características que se deben valorar en el proceso (variables dependientes e

independientes); es importante determinar las calificaciones, gradación cualitativas o cuantitativas de estas propiedades que nos permiten medir cual es la exactitud de la dependencia con la magnitud que se estudia, es así que se debe calcular la correlación que existe entre las que se aplican los métodos propios de las estadísticas matemáticas.

El éxito de lograr una entrevista depende también de la medida del nivel de la comunicación que la misma alcance del investigador hacia el entrevistado; la preparación que debe tener el investigador con respecto a las preguntas es importante realizarlas con una estructura de las mismas, las condiciones psicológicas del investigado, la fidelidad en la hora de transcribir las respuestas que se obtienen con el nivel de confianza que tiene el entrevistado de acuerdo a la filtración de la información que se obtuvo de el que brinda la información; es así como el no influir del investigador las respuestas que ofrece el que realiza la entrevista.

La entrevista que se estructura de un cuestionario es la información que se obtiene y que resulta fácil de procesar pero no necesita del entrevistador que sea diestro y que exista la uniformidad de acuerdo al tipo de información que es obtenida; pero sin embargo tiene la alternativa que posibilita profundizar con los aspectos que surgen en la entrevista que se realiza.

La entrevista que no se estructura es útil en los estudios que son descriptivos y en la fase de los diseño de la investigación; adaptable y susceptible al aplicarse en las clases sujetos de las situaciones, estas permiten profundizar en el tema y que requiere de los tiempos y de las personas con experiencia al obtener la información y los respectivos conocimientos de los mismos. esta dificulta el tratamiento que existe de la información. La entrevista de dirección al Ing Marcos Lindao que ocupa el cargo de Supervisor de la empresa DIPARSA.

Diseño de la Entrevista

Cuestionario de preguntas para la entrevista realizada al Ing. Marcos Lindao Fernández Supervisor de DIPARSA.

- 1) ¿Qué tiempo tiene ud. trabajando como director de comercialización y ventas?
- 2) ¿Cómo mide el grado de atención de sus colaboradores con los usuarios?
- 3) ¿Cree ud. que la atención que brindan es la correcta?
- 4) ¿Sus colaboradores reciben capacitación continua?
- 5) Sabe ud. ¿Cómo están los ingresos económicos de la empresa a la ud. sirve?
- 6) A qué atribuye la respuesta explicada en la pregunta anterior.
- 7) ¿Cree ud. que la atención que se brinde a los clientes es la base fundamental del crecimiento empresarial?
- 8) ¿Qué medidas sugiere ud. a los propietarios de la empresa para que la atención al cliente sea siempre de la manera más cordial y amable?

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Repuestas a Entrevista

La entrevista se realizó al Ing. Marcos Lindao Fernández Supervisor de DIPARSA con 5 años laborando en el departamento de ventas, él nos conversó en términos generales acerca del manejo del personal del área de ventas y como los califica en grados de atención. Las preguntas que se realizaron fueron las siguientes:

1) ¿Qué tiempo tiene ud. trabajando como director de comercialización y ventas?

Llevo 5 años trabajando en el área de comercialización y ventas, pero dos años trabajé como ayudante de gestión contable.

2) ¿Cómo mide el grado de atención de sus colaboradores con los usuarios?

Como supervisor medimos a nuestros trabajadores a través de revisión de ventas, periódicas y luego de manera mensual.

3) ¿Cree ud. que la atención que brindan es la correcta?

Claro que sí, tratamos siempre de darle la mejor atención al cliente y mejorar nuestras falencias mediante sugerencias recibidas por nuestros clientes.

4) ¿Sus colaboradores reciben capacitación continua?

Por lo general se solicita a gerencia para que autorice las capacitaciones continuas, pero solo conseguimos que las realicen trimestralmente, las mismas que nos sirven para adquirir nuevos conocimientos y mejorar nuestra atención al cliente.

5) Sabe ud. ¿Cómo están los ingresos económicos de la empresa a la ud. sirve?

Con certeza claro que no lo sé, pero por la experiencia que tengo en este puesto puedo asegurar que los ingresos de la empresa han bajado un 20% por falla de ventas.

6) A qué atribuye la respuesta explicada en la pregunta anterior.

Porque ya no nos frecuentan nuestros clientes rutinarios y esto se ha debido a que ciertos colaboradores nuestros no brindan la atención adecuada a los clientes y se pierden ventas, y además brindan mala información.

7) ¿Cree ud. que la atención que se brinde a los clientes es la base fundamental del crecimiento empresarial?

Seguro que sí, ya que por los colaboradores y la buena atención llegamos a conseguir nuevos clientes debido a que nuestros clientes nos referencian de buena manera.

8) ¿Qué medidas sugiere ud. a los propietarios de la empresa para que la atención al cliente sea siempre de la manera más cordial y amable?

- Capacitaciones continuas.
- Charlas motivacionales semanales.
- Relacionar a los empleados con los demás departamentos.
- Integración al personal cada inicio de semana.

Análisis e Interpretación de Resultados

Según la entrevista realizada al Ing. Marcos Lindao Fernández Supervisor de DIPARSA, se puede sacar conclusión de que las ventas no han decaído considerablemente, esto lo relaciona con la atención que se les brinda a los clientes del almacén.

Debido a los 5 años con los que cuenta de experiencia en su cargo define que mide el grado de atención de sus colaboradores con los usuarios a través de revisión de informes de ventas periódicas y luego de manera mensual, indicando además que la atención que brindan no es la correcta, tratando siempre de darle la mejor atención al cliente y mejorar las falencias mediante sugerencias recibidas por los clientes.

Considerando que la atención que se brinda a los clientes es la base fundamental del crecimiento empresarial, tanto para los dueños de la

empresa como para los colaboradores, y mediante este análisis de resultados se propone mejorar los ingresos económicos en el área de ventas de repuestos aplicando técnicas y sugerencias que servirán de mucha ayuda para todos los colaboradores de la empresa.

Dejando muy claro que este proyecto de tesis es una propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente de la empresa Distribuidora de Repuestos de Vehículos Pesados Diesel Parts S.A.

Plan de Mejoras

Basados en toda la información adquirida y analizada sobre este trabajo de investigación proponemos el siguiente plan de mejoras:

Tabla

7

Plan de Mejoras

Propuesta	Persona Responsable	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Cuánto?	¿Dónde?
Contratar Personal Idóneo	Gerente General	Seleccionando las mejores carpetas.	Junio 2018	\$350,00	En las oficinas de recursos humanos de la empresa.
Promover Capacitaciones Continuas	Gerente Ventas	Organizando charlas motivacionales.	Junio 2018	\$600,00	En las instalaciones de la empresa.
Incentivar a los Colaboradores	Gerencia Ventas	Con comisiones por ventas.	Junio 2018	\$350,00	En los respectivos puestos de trabajo.

Fuente: Néstor Andrés Balladares Panta

CONCLUSIONES

La propuesta de mejorar el servicio que brinda la empresa Distribuidora de Repuestos de Vehículos Pesados Diésel Parts S.A. resulta viable para realizar la imagen de la empresa e incrementa el nivel de ventas y de esta manera a través de un servicio de calidad, satisfacer las necesidades del cliente, dado que ellos son la principal publicidad de la compañía al realizar recomendaciones por el servicio que ha recibido.

El plan de mejoras que se propone ayudará a la parte interna y externa de la compañía, debido a que los trabajadores de la empresa mediante capacitaciones, logren mejorar sus conocimientos, habilidades y conductas en su puesto de trabajo. Por otro lado, para que el trabajador se sienta a gusto y mejore su productividad, se propone un incentivo laboral, que ayude a mantenerlo, comprometido y motivado para alcanzar sus objetivos.

Por lo tanto, al tener un trabajador capacitado y motivado, el servicio que se ofrece al consumidor resultará de una excelente calidad, logrando de esta manera la lealtad de los consumidores y captación de futuros clientes lo cual aportará positivamente el aumento en las ventas de la organización.

Finalmente, con el estudio y las estrategias establecidas en el plan de mejoras, se puede determinar que el servicio al cliente de la empresa Distribuidora de Repuestos de Vehículos Pesados Diésel Parts S.A. producirá importantes beneficios para el empleado y la organización.

RECOMENDACIONES

- Realizar capacitaciones a los empleados, sobre temas como calidad del servicio, buenas relaciones humanas, técnicas de ventas, etc.
- Escoger al empleado del mes de acuerdo a su desempeño y objetivos logrados en ese periodo de tiempo y premiar por medio de algún incentivo su trabajo.
- Realizar encuestas a los clientes para conocer cuál es su opinión acerca de la empresa, de los productos y del servicio que se brinda, para que con la información recopilada se pueda tomar decisiones y establecer nuevas estrategias.
- Monitorear a la competencia para conocer en qué posición estamos en el mercado y cuáles son nuestras ventajas y desventajas.

BIBLIOGRAFIA

Abad Acosta, M. (11 de 2014). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>

Andrade Brito, B. (05 de 10 de 2015). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11343/1/AN%C3%81LISIS%20DEL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20PARA%20MEJORAR%20EL%20PROCESO%20DE%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20DE%20LA%20EMPRESA%20BULTRI.pdf>

Atención al Cliente, D. (2013). <https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>

Brown, A. (1992). *Gestión de Atención al Cliente*. Madrid: Díaz de Santos.

Carreño Jiménez, C. (29 de 06 de 2017). *La historia del servicio de atención al cliente en 500 palabras*. Obtenido de <https://www.brandembassy.com/resources/blog/la-historia-del-servicio-de-atenci%C3%B3n-al-cliente>

Consumidor. (21 de 01 de 2013). <http://conceptodefinicion.de/consumidor/>. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/consumidor/>

Consumoteca. (15 de 12 de 2014). <https://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/consumo-y-derecho/comprador/>. Obtenido de <https://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/consumo-y-derecho/comprador/>

- DGE, D. (2016). http://www.mtess.gov.py/application/files/6614/7620/6427/ATENCION_AL_CLIENTE.pdf. Obtenido de http://www.mtess.gov.py/application/files/6614/7620/6427/ATENCION_AL_CLIENTE.pdf
- DIPARSA. (09 de 03 de 2016). <http://www.diparsa.ec/>. Obtenido de <http://www.diparsa.ec/>
- Dr. Davalos, H. (2015). <http://www.torredabel.com/Psicologia/Vocabulario/Variable.htm>. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/35265543/Variable-Independiente-y-Dependiente>: <https://es.scribd.com/doc/35265543/Variable-Independiente-y-Dependiente>
- Figuroa, E. (2009). *¿Quién se llevo a mi cliente?* España: Española.
- Fonseca, D., Rivera, P., & Moreno Botia, O. (2018). <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4111/T11.08%20B657p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4111/T11.08%20B657p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Giraldo Sierra, F., & Orozco, E. (11 de 03 de 2011). <https://proyectogrado.wordpress.com/2011/03/11/metodos-deductivo-e-inductivo/>. Obtenido de <https://proyectogrado.wordpress.com/2011/03/11/metodos-deductivo-e-inductivo/>

Gómez Serna, H. (2006). *Servicio de Atención al Cliente una Nueva Visión*. Bogotá: Bogotá, D.C. : 3R Editores, 2006.

Ley 21 Registro Oficial, S.-j.-2. (16 de 01 de 2015).
<https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>. Obtenido de
<https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Moreno, N., & Gaitán, E. (2017).
<http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9132/GaitanNubia2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Obtenido de
<http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9132/GaitanNubia2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Otálora Giraldo , C. (06 de 11 de 2012).
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/15034/GiraldoOtaloraCarolina2012.pdf?sequence=1>. Obtenido de
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/15034/GiraldoOtaloraCarolina2012.pdf?sequence=1>

Thompson(Lisa), E. (01 de 02 de 2018). Cuida tu Dinero. *Historia del Servicio al Cliente*.

Universia. (04 de 09 de 2017).
<http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>. Obtenido de

<http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

Wigodski, J. (14 de 07 de 2014).

<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>. Obtenido de

<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

Zapata Mora, B. (26 de 04 de 2018). *Atención al Cliente con Falencias en Ecuador*.

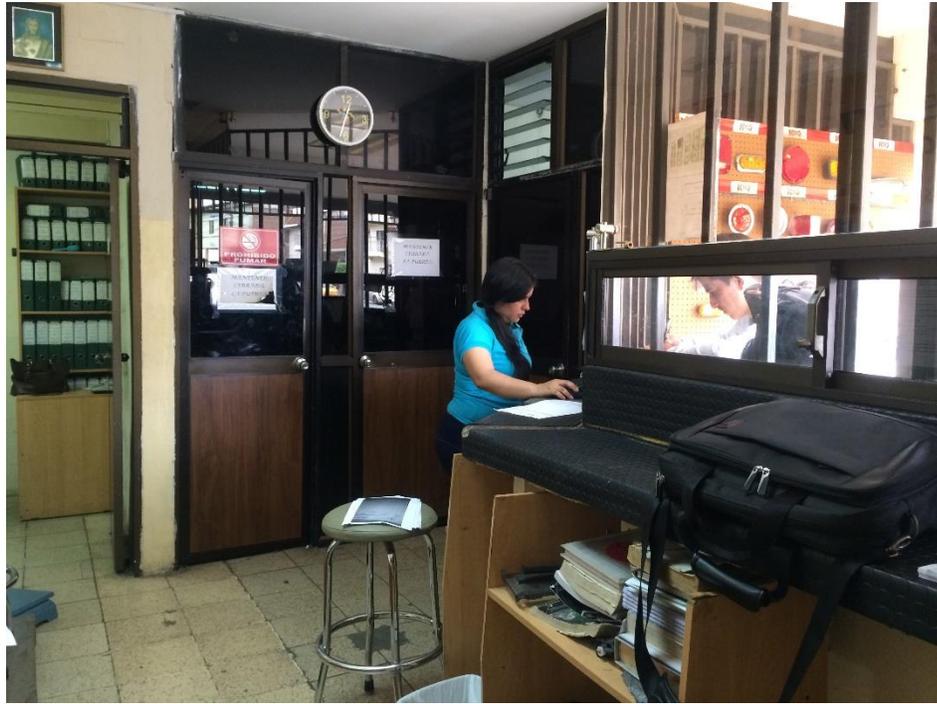
Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/6731814/atencion-cliente-falencias-ecuador>

ANEXOS









**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

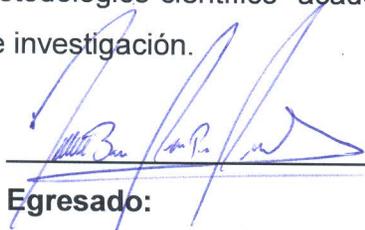
En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

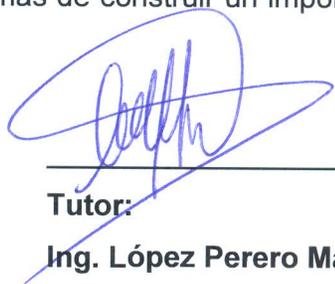
Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de Mejoramiento para el Servicio al Cliente de la Empresa Distribuidora de Repuestos de Vehículos Pesados Diesel Parts S.A.”** y problema de investigación: **¿Cómo recibe el servicio que brinda la empresa Distribuidora de Repuestos de Vehículos pesados Diesel Parts S.A., en la satisfacción del cliente?**, presentado por **Balladares Panta Néstor Andrés** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El mismo que cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico- académico, además de construir un importante tema de investigación.


Egresado:

Balladares Panta Néstor Andrés


Tutor:

Ing. López Perero Marlon



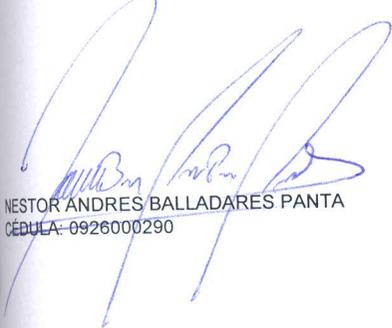
Factura: 002-002-000040239



20180901054D02205

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901054D02205

Ante mí, NOTARIO(A) PAULA CARIBE SUBIA PINTO de la NOTARÍA QUINCUGESIMA CUARTA , comparece(n) NESTOR ANDRES BALLADARES PANTA portador(a) de CÉDULA 0926000290 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 9 DE NOVIEMBRE DEL 2018, (13:43).



NESTOR ANDRES BALLADARES PANTA
CÉDULA: 0926000290



NOTARIO(A) PAULA CARIBE SUBIA PINTO

NOTARÍA QUINCUGESIMA CUARTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL





CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Balladares Panta Néstor Andrés** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de **“Propuesta de Mejoramiento para el Servicio al Cliente de la Empresa Distribuidora de Repuestos de Vehículos Pesados Diesel Parts S.A.”**, de la modalidad de **Semipresencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Néstor Andrés Balladares Panta

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0926000290

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0926000290

Nombres del ciudadano: BALLADARES PANTA NESTOR ANDRES

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR
(SAGRARIO)

Fecha de nacimiento: 8 DE AGOSTO DE 1992

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: EMPLEADO

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: RAMIREZ GOMEZ GABRIELA DEL PILAR

Fecha de Matrimonio: 26 DE ABRIL DE 2018

Nombres del padre: BALLADARES MORENO NESTOR OSWALDO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: PANTA ROSADO GINA ROUNALDA CECILIA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 18 DE MAYO DE 2018

Condición de donante: NO DONANTE

Información certificada a la fecha: 9 DE NOVIEMBRE DE 2018

Emisor: PAULA CARIBE SUBIA PINTO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 54 - GUAYAS - GUAYAQUIL



Código de certificado: 180-171-15692



180-171-15692

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



REPÚBLICA DEL ECUADOR

DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

No. 092600029-0

CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELIDOS Y NOMBRES
BALLADARES PANTA NESTOR ANDRES
LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
GUAYAQUIL
BOLIVAR (SAGRARIO)
FECHA DE NACIMIENTO 1992-08-08
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO HOMBRE
ESTADO CIVIL CASADO
GABRIELA DEL PILAR RAMIREZ GOMEZ



INSTRUCCIÓN PROFESIÓN / OCUPACIÓN

SUPERIOR EMPLEADO

V4343V2242

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE BALLADARES MORENO NESTOR OSWALDO

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE

PANTA ROSADO GINA ROUNALDA CECILIA

LUGAR Y FECHA DE EXPEC ICIÓN

GUAYAQUIL

2018-05-18

FECHA DE EXPIRACIÓN

2028-05-18

[Signature]
DIRECTOR GENERAL

[Signature]
FIRMA DEL CEDULADO



000461682

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
4 DE FEBRERO 2018



024

JUNTA No.

024 - 108

NÚMERO

0926000290

CEDULA

BALLADARES PANTA NESTOR ANDRES
APELIDOS Y NOMBRES

GUAYAS
PROVINCIA
GUAYAQUIL
CANTÓN

CIRCUNSCRIPCIÓN:

ZONA: 1

FEBRES CORDERO
PARROQUIA



REFERÉNDUM
Y CONSULTA
POPULAR 2018

CIUDADANA (O)

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED
SUFRAGÓ EN EL REFERÉNDUM Y
CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS
LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

[Signature]

NOTARIA QUINGUAGÉSIMA CUARTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL
FIEL COPIA DE DOCUMENTOS EXHIBIDOS EN ORIGINAL
DOY FE que la fotocopia(s) que antecedan; es (son) igual(es)
al (los) documento(s) original(es) que me fue exhibido en

FOJA(S):
Gda, a QUIT - 9 NOV 2018

[Signature]
Ab. Paula Sabia Pinto
NOTARIA

