



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

PROPUESTA DE MEJORA PARA EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LA EMPRESA ROBY PAPER EN EL PERIODO 2017.

Autor:

Roby Macías Andrés Fabián

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

Guayaquil, Ecuador

2017

AGRADECIMIENTO

Este proyecto de titulación se lo dedico en primer lugar a Dios que es quien ha sabido guiarme y darme la sabiduría para cumplir con esta meta. A mi familia por darme el apoyo en todo este tiempo de estudio. A mis compañeros de estudio que han formado parte de mi vida profesional, les agradezco por su apoyo. A mis grandes amigos que su ayuda que sus palabras siempre han sido motivadoras en todo este tiempo. A los profesores del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, por su calidad académica demostrada en todos los años de mi carrera y por impartir sus conocimientos para la culminación de este trabajo.

Roby Macías Andrés Fabián.

DEDICATORIA

En estos años de estudio, este proyecto está dedicado en primer lugar a Dios, darme la fortaleza cada día adelante para finalizar esta etapa de mi vida. A mis padres en especial a mi papá Jaime Roby Muñoz quien ha sido mi apoyo y me enseñó que con la constancia se puede lograr muchas cosas, a mi mamá Norma Macías Sánchez que fue quien me apoyó en todos y cada uno de los momentos que la necesité. A mi hermana Jessica Roby Macías quién me exhortó a seguir estudiando. A mi hijo Benjamín Roby Chiquito que fue quien me impulsó para salir adelante y por quien me esforcé para seguir estudiando, comprobando que con dedicación se pueden alcanzar las metas. Con todo el cariño que les tengo dedico este proyecto a ustedes.

Roby Macías Andrés Fabián.



**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 MEJORA PARA EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA ROBY PAPER EN EL PERIODO 2017, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El problema de estudio que se fundamenta ¿Cómo mejorar el servicio que brinda la empresa Robby Paper S.A. de manera que contribuya a captar un mayor número de clientes en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2017?

Presentado por la Egresado: Roby Macías Andrés Fabián

Tutor:


Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta.

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE
TITULACIÓN



Yo, Andrés Fabian Roby Macías en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **PROPUESTA DE MEJORA PARA EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA ROBY PAPER EN EL PERIODO 2017**, 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 Empresa, 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*.

Andrés Fabian Roby Macías

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0923080931

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más



Factura: 001-002-000037269



20180901017D0044



DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901017D00447

Ante mí, NOTARIO(A) AMELIA POLICARPA DITO MENDOZA de la NOTARÍA DÉCIMA SÉPTIMA , comparece(n) ANDRES FABIAN ROBY MACIAS portador(a) de CÉDULA 0923080931 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil DIVORCIADO(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 Notaría, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 9 DE MARZO DEL 2018, (10:51).


ANDRES FABIAN ROBY MACIAS
CÉDULA: 0923080931

NOTARIO(A) AMELIA POLICARPA DITO MENDOZA
NOTARÍA DÉCIMA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

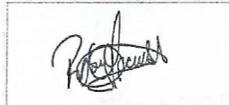




CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



REGISTRO CIVIL



Número único de identificación: 0923080931

Nombres del ciudadano: ROBY MACIAS ANDRES FABIAN

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
/CONCEPCION/

Fecha de nacimiento: 23 DE OCTUBRE DE 1983

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: DIVORCIADO

Cónyuge: No Registra

Nombres del padre: ROBY MUÑOZ JAIME ALBERTO

Nombres de la madre: MACIAS NORMA

Fecha de expedición: 14 DE ENERO DE 2013

Información certificada a la fecha: 9 DE MARZO DE 2018

Emisor: AMELIA POLICARPA DITO MENDOZA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 17 - GUAYAS -
GUAYAQUIL



N° de certificado: 186-102-11674



186-102-11674

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

CEDULA DE CIUDADANIA No. 092308093-1

APPELLIDOS Y NOMBRES
ROBY MACIAS ANDRES FABIAN

LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
GUAYAQUIL

PEDRO CARBO / CONCEPCION

FECHA DE NACIMIENTO: 1983-10-23

NACIONALIDAD: ECUATORIANA

SEXO: M

ESTADO CIVIL: CASADO
KATHERINE VERRONICA
CHIQUITO VALIENTE




INSTRUCCION: BACHILLERATO PROFESION / OCUPACION: ESTUDIANTE V4444V4444

APPELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE: ROBY MUNOZ JAIME ALBERTO

APPELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE: MACIAS NORMIA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICION: GUAYAQUIL 2013-01-14

FECHA DE EXPIRACION: 2023-01-14

Director General: [Signature]

Para el Cedulante: [Signature]




CERTIFICADO DE VOTACIÓN 4 DE FEBRERO 2018

010 JUNTA No. 010 - 372 0923080931 Cedula

ROBY MACIAS ANDRES FABIAN APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN: ZONA: 13

GUAYAQUIL CANTÓN

FEBRES CORDERO PARROQUIA





Abg. Amelia Dito Mendoza Notaria Titular Décima Séptima de Guayaquil de conformidad al Art. 18 numeral 5 de la Ley Notarial. DOY FE que la (s) fotocopia(s) que antecede(n) es (son) igual(es) al (los) documento(s) original(es) me fue exhibido en _____ fojas o más. 09 MAR 2018 Guayaquil.

ABG. AMELIA DITO MENDOZA
NOTARIA TITULAR DÉCIMA SÉPTIMA DE GUAYAQUIL

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

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGO

EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.

RESUMEN

Autor: Roby Macías Andrés Fabián

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

La presente propuesta de mejora en el servicio al cliente tiene como objetivo retener y fidelizar a los clientes en el asesoramiento integral en la inspección y control de calidad en banano y otros productos de exportación

El objetivo de este proyecto es identificar los procesos que generan problemas con el cliente que ocasiona insatisfacción y tener mecanismos para establecer una mejora continua en el modelo de atención a nuestros clientes.

Palabras Claves: Servicio, Ingresos, Cliente



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGO
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.

ABSTRACT

Autor: Roby Macías Andrés Fabián

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

The purpose of this proposal to improve customer service is to retain and retain customers in comprehensive advice on inspection and quality control of bananas and other export products.

The objective of this project is to identify the processes that generate problems with the client that cause dissatisfaction and have mechanisms to establish a continuous improvement in the model of customer service.

Keywords: Service, Income, Customer

Contenido

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1. PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO	1
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO.....	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4. VARIABLES.....	3
1.5. OBJETIVOS.....	3
OBJETIVO GENERAL	3
OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	3
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	4
CAPÍTULO II.....	5
2. MARCO TEORICO	5
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	7
2.3. FUNDAMENTACION LEGAL	11
2.4. VARIABLES DE INVESTIGACION.....	15

2.5. GLOSARIO DE TÉRMINO.....	15
CAPITULO 3.....	17
3. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	17
3.1. INFORMACION COMERCIAL DE LA EMPRESA	17
3.2. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA	18
3.3. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	20
3.4. DESCRIPCION DE LOS PRODUCTOS DE ROBY PAPER.....	22
3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	24
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	28
4.1. CONCLUSIONES	35
4.2. RECOMENDACIONES.....	36
4.3. PLAN DE MEJORA.....	37
4.3.1. Diagrama Causa-Efecto para Servicios.....	38
4.4. Bibliografía.....	40

INDICE DE FIGURA

FIGURA 2: DIFERENTES APROXIMACIONES DEL CONCEPTO DE CALIDAD PERCIBIDA	6
FIGURA 3: FUNDAMENTOS- ESTRATEGIA DE SERVICIOS.....	9
FIGURA 4: FUNDAMENTOS- ESTRATEGIA DE SERVICIOS.....	10
FIGURA 5: ORGANIGRAMA	20
FIGURA 6: CERTIFICACION A PRODUCTOS AGRICOLAS.....	23
FIGURA 7: CERTIFICACION BANANO	24
FIGURA 8: Genero	28
FIGURA 9: Edad.....	29
FIGURA 10: Servicio.....	30
FIGURA 11: Tiempo del Cliente.....	31
FIGURA 12: Queja de servicio.....	32
FIGURA 13: Informes	33
FIGURA 14: Mejora	34

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Tipología de los métodos	26
Tabla 2: Genero	28
Tabla 3: Edad.....	29
Tabla 4: Servicio	29
Tabla 5: Tiempo del Cliente	30
Tabla 6: Queja de servicio	31
Tabla 7: Informes	32
Tabla 8: Mejora.....	33

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO

En el ámbito empresarial las empresas deben ir alineado su modelo de atención al cliente, con el objetivo de retener y conquistar a los clientes potenciales para la correcta aplicación de las áreas de la mercadotecnia y así poder visualizar rendimientos eficientes en la gestión administrativa.

Efectuado un análisis la evolución del servicio al cliente, su inicio de calidad se generó en Ginebra, Suiza, en 1946, en la Organización Internacional de Normalización (ISO). Esta organización fijo estándares para el servicio al cliente, desde 1971 hay agencias especializadas como el Instituto de Calidad de Servicio en dar capacitaciones, seminarios, libros y videos sobre este tema. Las empresas o dueños de negocios se enfocan en satisfacer a sus clientes, con sus productos o servicios.

Conociendo la definición de la atención del cliente el autor (krenm, 2015) nos define el servicio al cliente se define como una serie de actividades interrelacionadas, como amabilidad, gentilezas, respeto y atención al mismo, cabe recalcar que no solo es eso, sino proporcionar información correcta, a cada persona sobre el producto o servicio q desea adquirir.

Por lo cual se conoce que no solamente se trata de asistencia a los clientes en su proceso de relación con la empresa, sino también otorgar un servicio de calidad para el buen manejo del dialogo y la comunicación como estrategia de retención de clientes.

Por lo cual (MEJIA, 2009) afirma que: el servicio al cliente puede ser uno de los mayores factores del poder de ventas, ya que en ella se puede dar a conocer a los demás los descuentos, promociones, obsequio por la compra de su producto, etc. De esta manera también podemos hacernos conocer a futuros clientes, ya que ganar un cliente es muy difícil y costoso que por medio de este sistema hacemos publicidad a la empresa. Hoy en día lograr la satisfacción en los clientes es muy importante e indispensables para las empresas, por ello, el objetivo de atención es de brindarle toda la información sobre el producto o servicio a cada uno de ellos y medir su nivel de satisfacción, ya que por medio de ellos vemos en que se necesita mejorar, y así poder cumplir las expectativas de sus clientes, por esta razón las compañías exitosas

1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

La empresa ROBY PAPER brinda un asesoramiento integral en la inspección y control de calidad en banano y otros productos de exportación de acuerdo al convenio de cooperación comercial firmado con él MAGAP. El objetivo de la empresa y administrar de manera eficientes sus clientes actuales y buscar nuevos clientes para aumentar la cartera de clientes y así garantizar un crecimiento sostenible de ambas empresas.

Cabe acotar que ROBY PAPER presenta las siguientes problemáticas:

- Identificar la pérdida del 10% de clientes actuales por quejas en el servicio al cliente.
- Incumplimiento con la entrega los informes al tiempo indicado.
- No contar con unos procesos automatizados en la entrega de informes de inspección de calidad.

Debido a esto se plantea en mejorar los procesos de atención al cliente de aumentar el número de los clientes, y rediseñar los procesos más solicitados por nuestros clientes y así contribuyan a una correcta satisfacción en los procesos de la solicitud del cliente.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo mejorar el servicio que brinda la empresa Roby Paper S.A. de manera que contribuya a captar un mayor número de clientes en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2017?

1.4. VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE

- Captar mayor número de clientes

VARIABLE INDEPENDIENTE

- Servicio al cliente

1.5. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Proponer nuevas estrategias para mejorar el servicio de atención al cliente en la ROBY PAPER en el periodo 2017.

OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Fundamentar los aspectos teóricos sobre el servicio de atención al cliente.
- Diagnosticar la situación actual del servicio y la incidencia del mismo en el modelo de atención.
- Diseñar una estrategia de servicio al cliente para retener a los clientes actuales.

1.6. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es conveniente para analizar e identificar las mejoras que se deben desarrollar en la retención de los clientes de la empresa TRUST CONTROL INTERNACIONAL que está bajo la administración de la empresa prestadora de servicios ROBY PAPER en el territorio nacional e internacional.

La nueva propuesta tiene como finalidad garantizar la fidelización de los clientes actuales y búsqueda de nuevos clientes a la cartera vigente en la organización, para realizar tal suceso se debe mejorar los procesos internos de servicio al cliente para sostener y garantizar el continuo de los clientes actuales en los servicios prestados por la empresa.

Es vital que se incremente el número de clientes en los próximos años ya que los competidores usan estrategias de fidelización dirigido a sus clientes para seguir prestados sus servicios. La clave está en el modelo de atención al cliente lo que debe evolucionar TRUST a través de su representante del cliente y buscar soluciones inmediatas a la administración de sus clientes para lograr así tener calidad de servicio e identificando la mejora en sus procesos para la retención de los clientes actuales en la empresa, es decir, tener un plus en nos servicios que logre la fidelización de los clientes y sean nuestra carta de presentación ante otras organizaciones.

Por consiguiente, es vital que la empresa mejore su servicio al cliente en los pedidos, requerimiento que solicita la empresa para evitar su perdida y así lograr una fidelización en el cual se involucran todos los departamentos que entregan un servicio de calidad a los clientes. Roby Paper concentra todos sus esfuerzos en mejorar los procesos internos de trust control internacional para juntos como aliados estratégicos llegar al éxito para así garantizar la lealtad de los clientes en su modelo de negocios.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Hace mucho tiempo atrás las personas han buscado la manera de satisfacer sus necesidades por medio de productos o servicios que adquieren para su beneficio personal o empresarial. Podemos encontrar un sinnúmero de definiciones de calidad en donde nos indican que la calidad es un conjunto de propiedades, circunstancias, caracteres, atributos, rasgos y demandas humanas que están apreciadas e inherentes por cualquier persona a través de un producto. Por otro lado, el servicio que hace referencia a la acción de servir que busca la satisfacción de los clientes.

CONCEPTUALIZACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA

Diferenciar el modelo de atención al cliente es la clave para diferenciarnos y tener una calidad percibida diferente en el mercado, el cliente siempre busca distinguir particularidades de la empresa y estimar un valor respecto al producto servicio. Además de esta, existen otras aproximaciones al concepto de calidad desde diversos puntos de vistas.

FIGURA 1: DIFERENTES APROXIMACIONES DEL CONCEPTO DE CALIDAD PERCIBIDA

Calidad objetiva	Calidad subjetiva
Visión interna de la calidad	Visión externa de la calidad.
Enfoque de Producción/Oferta	Enfoque de Marketing/Demanda.
Adaptación a especificaciones preestablecidas	El cliente auténtico juez de la calidad
Prestación sin errores, reduciendo costes y evitando desviaciones respecto al estándar establecido	Habilidad de la empresa para determinar las necesidades, deseos y expectativas de los clientes
Adecuada para actividades estandarizadas	Actividades de elevado contacto con clientes

Elaborado por: (Castellon de la Plana, 2008)

EL PODER DE PODER SERVIR AL CLIENTE

El cliente es la razón de ser de toda compañía para su labor empresarial. Cada vez tiene más opciones el cliente en obtener la información y poder tomar la decisión de acuerdo a las mejores opciones que seleccione el cliente. Sobrevivir en este contexto implica que nuestra organización que doble esfuerzo retener a los clientes y el colaborador busque tener la mejor relación con el cliente y trate de responder adecuadamente a sus demandas, inquietudes y problemas que presente el cliente con el producto de la empresa.

Empoderar es una palabra nueva que en los actuales tiempos se utiliza en la calidad del servicio por una parte es el empoderamiento que debe tener el colaborador en entregar un buen servicio y la otra es busca que el cliente se empodere del producto y que los demás competidores no ofrecen. El problema no es el cliente, sino la falta de poder con que nuestros colaboradores en tomar decisiones que estén en sus atribuciones para mantener la mejor relación. La verdad es que no resuelven con oportunidad lo que quiere.

Muchas de las organizaciones del Siglo XXI siguen con administraciones burócratas que todo está sujeto bajo la dirección del gerente general sin darles poder a los jefes de nivel medio y operativo de buscar soluciones que impacten a los clientes y así evitar el juzgamiento del servicio creando momentos de verdad, en cada contacto con del cliente con algún miembro de nuestra empresa puede ser indiferente, amargo o estelar. Los indiferentes sólo sirven para mantener una relación con él; los amargos no se olvidan y dañan la relación, a menos que luego vivamos varios estelares. Sólo estos momentos pueden volver a cautivarlo.

Podríamos definir el empoderamiento como la capacidad de un líder genera un efecto multiplicador en el trabajo en equipo y más aún en el servicio que la parte clave de toda empresa para lograr retenerlos a largo plazo.

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

Tschohl, (2008) detalla que el servicio al cliente genera acciones de ventas en los productos, ya que se estimula a los clientes por la acciones que se generan al primer contacto. Una de las organización mas importante del Marketing que es American Management Association especifica que los clientes tiene un lealtad hacia los productos por la sastifaccion al cliente que recibieron al momento de adquirirlo.

Uno de los mayores errores que tienen el área de servicio es la disposición de los directivos e implementar mejoras en el área de servicio al cliente, porque no llegan a creer que la atención de calidad al cliente es la mayor fortaleza para lograr venta con los cliente actuales y potenciales.

Para efectivizar esto se debe lograr entender lo siguiente:

1. Alto compromiso de la alta Dirección: Es un requisito primordial para el éxito de toda empresa.
2. Recursos adecuados para su implementación: La empresa debe pronosticar la inversión a los proyectos a realizarse.

3. Reingeniería del Servicio: Son las mejoras que deben implementarse para mejorar el servicio al cliente.
4. Plan de Capacitación a empleados: La organización debe establecer una estructura de capacitación a los empleados
5. Compromiso de todos: Es el involucramiento de todos los empleados de la organización que cumple la filosofía de servicio para la entera satisfacción de los clientes.

De hecho, el servicio es una herramienta esencial para lograr los objetivos de ventas y así lograr a un largo plazo una ventaja competitiva. De hecho, algunas organizaciones buscan mejorar los cuellos de botellas que generan problemas a la entrega del servicio.

En consecuencia, vivimos en una época que el cliente demanda de mejor atención en el servicio en cada momento de verdad en sus puntos de atención. Aunque sueñe indolente, insolentes, ignorantes por los altos empresarios en alinear su modelo de negocio en mejorar los estándares de calidad de servicio se deberá implementar planes de acción en como retener a los clientes para lograr una fidelización hacia la marca institucional.

El servicio es la columna vertebral de una empresa en donde orienta todos sus recursos con el personal técnico para lograr una verdadera satisfacción con los clientes actuales. Podemos concluir que si una empresa debe realizar inversión en su personal humano, técnico, tecnológico e imagen corporativa para lograr vender los productos al mercado objetivo y lograr el éxito esperado.

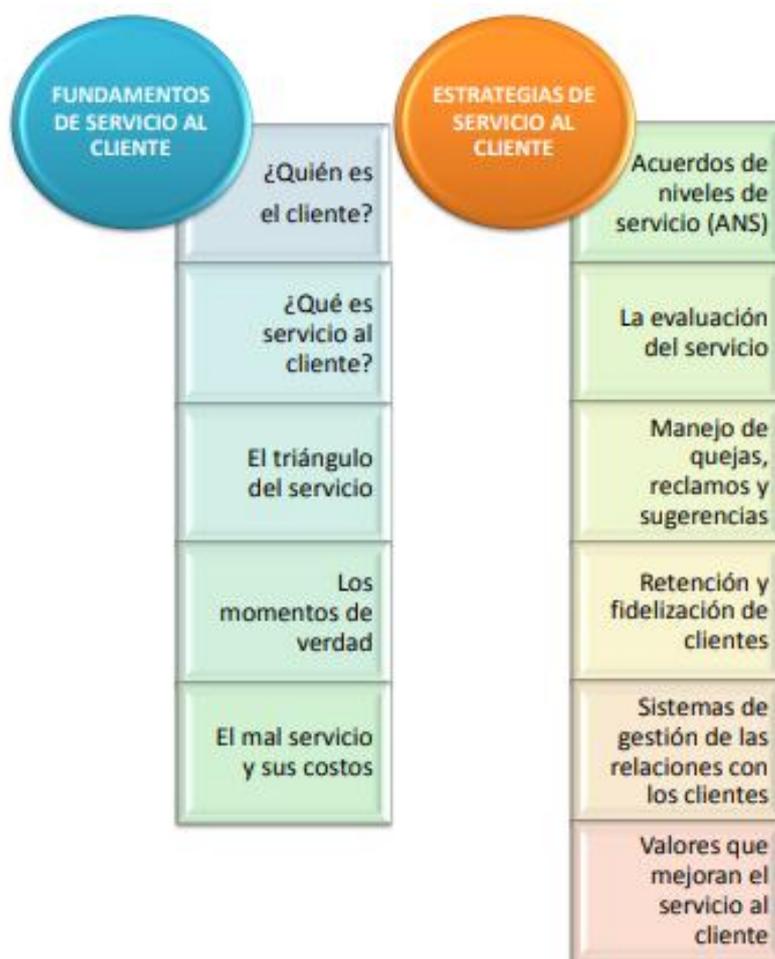
A continuación, se detalla los ejes que debe cumplir la organización con los clientes para lograr lazos de satisfacción a largo plazo.

- Retención de Clientes.
- Desarrollo de nuevos mercados o fronteras.
- El personal tenga actitud de servicio.

Los sistemas de calidad que entreguen la empresa serán la carta de presentación para estimular la post- compra en los clientes de tal forma se genere acciones comerciales a corto o largo plazo.

El servicio no solo es útil para mantener los niveles altos de lealtad con nuestros clientes sino, para mejorar las relaciones con los clientes con un valor añadido en el servicio en cada punto de contacto.

FIGURA 2: FUNDAMENTOS- ESTRATEGIA DE SERVICIOS

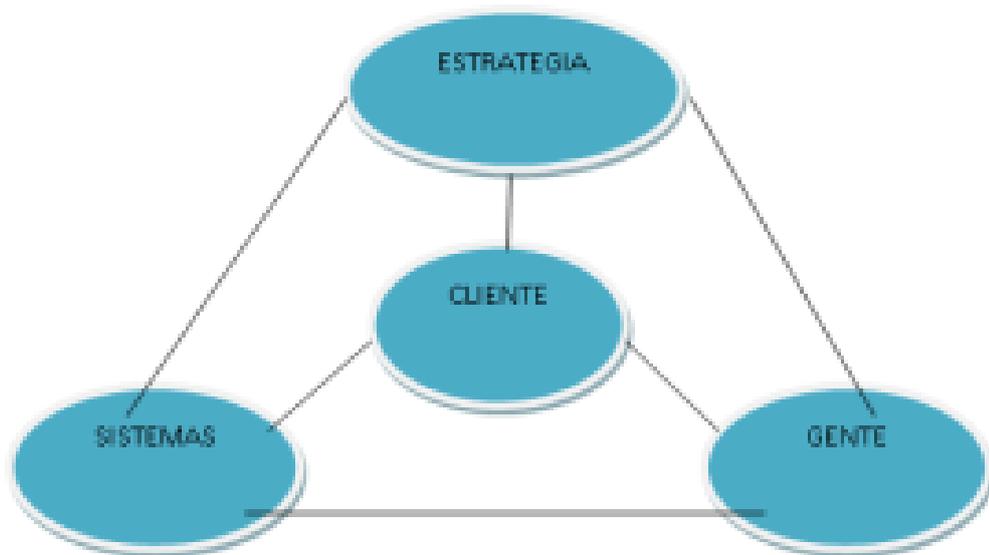


Elaborado por: (Tschohl, 2008)

Albrecht et al , (1998) nos menciona que el servicio se compone como un triángulo la filosofía del servicio y definió cada uno de sus componentes:

- Cliente: Es quien adquiere un producto a través de las estrategias de marketing que se incorporen en el mercado.
- Sistemas: Es la estructura física, sistemas que presenta la empresa para atender a los clientes.
- Gente: Es a quien se va entregar el servicio y va evaluar de manera intangible la atención al usuario en todos los procesos que interviene el cliente.

FIGURA 3: FUNDAMENTOS- ESTRATEGIA DE SERVICIOS



Elaborado por: Karl Albrecht (2001)

2.3. FUNDAMENTACION LEGAL

La fundamentación legal es importante para analizar los entornos que se enmarcan la empresa en el marco jurídico el cual debe dar cumplimiento como norma suprema en el Ecuador la Constitución de la República y de la misma manera los diferentes códigos, los cuales permiten normar las actividades económicas en el territorio nacional; permitiendo alcanzar los anhelados objetivos del buen vivir.

En el artículo 23 se especifica que las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales. (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2016)

Posterior en el artículo 52 estipula que todos tenemos derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como dar una información precisa y no engañosa sobre su contenido a los clientes. (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2016).

Artículo 53: Las empresas, instituciones y organismo que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción a las personas usuarias y consumidoras.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Toda empresa pública y privada debe alinearse al Reglamento general a la (Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor, 2000), en donde estos artículos nos indica los deberes de los consumidores, ya que el cliente es el pilar fundamental en cualquier modelo de negocio en donde se debe otorgar un servicio de calidad en todos los puntos de contacto.

En el artículo 1 indica que el consumidor y en conformidad con los incisos tercero y noveno del Art. 2 de la ley, no serán considerados consumidores

aquellas personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios.

En el artículo 3 de servicios públicos domiciliarios especifica que ese entiende así aquellos servicios básicos que se reciben directamente en los domicilios de los consumidores.

Es vital que la empresa Roby Paper tiene como filosofía empresarial brindar un asesoramiento eficiente a sus clientes en todo el proceso de exportación de productos al mercado exterior y es vital que garantice una calidad en el producto que se exporta cumplimiento las normativas nacionales y extranjeras.

En el artículo 4 menciona que en conformidad con el numeral 9 del Art. 4 de la (Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor, 2000), especifica que la comisión especializada del consumidor, usuario informara con al menos 15 días de anticipación a las federaciones de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores, a las de consumidores, legalmente constituidas, de todos los proyectos de ley que afecten al consumidor o incidan en las relaciones entre proveedores y consumidores, casos en los cuales será tomado en cuenta el criterio de estas entidades. La negativa a sus planteamientos será fundamentada.

Posteriormente en el artículo 5 especifica que la (Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor, 2000) para efectos de lo dispuesto en el numeral 12 del Art. 4 se entenderá por libro de reclamos todo tipo de registro, ya sea en medio magnético o escrito. Todas las empresas y establecimientos mantendrán un libro de reclamos conforme lo dispuesto en el mencionado artículo. Este libro deberá contener:

- Nombres completos del consumidor

- Número de cédula de ciudadanía o pasaporte
- Número de teléfono o dirección
- Dirección Electrónica, en caso de tenerla; motivo de la queja, fecha del inconveniente y el pedido del consumidor.

En la solicitud del consumidor, según lo previsto en el numeral 3 del Art. 63; y de los organismos y autoridades competentes, de conformidad con la ley.

PLAN DEL BUEN VIVIR 2013-2017

El Plan Nacional del Buen Vivir se establece 3 ejes estratégico con el fin, de que toda la sociedad se alinea a la visión del estado:

- Territorio, que busca acercar la gestión del gobierno a los ciudadanos a través de mejores servicios y modelos administrativos eficientes.
- Equidad, orientada hacia la generación de los cambios institucionales que promuevan la igualdad, el conocimiento y el ejercicio pleno de los derechos de toda la población.
- Excelencia, que promueva la transformación del Estado orientada a la provisión de productos y servicios de calidad.

En el objetivo 8 del Plan del Buen vivir se enfatiza en afianzar la sostenibilidad de la balanza de pagos como parte del desarrollo económico y solidario. Por lo cual exponemos los puntos relacionados al trabajo realizado:

- a. Administrar los riesgos a la sostenibilidad de la balanza de pagos y establecer un sistema integral de balanza de pagos y un sistema integral de divisas
- b. Garantizar el ingreso efectivo al país de las divisas generadas por exportaciones de bienes y servicios, y por la inversión extranjera y nacional.
- c. Crear y fortalecer los mecanismos de financiamiento y de cobertura de riesgos para las exportaciones y generación de divisas.

- d. Planificar e implementar restricciones y desincentivos regulatorios a importaciones.
- e. Evitar la fuga de capitales y promover la inversión doméstica de las divisas. Establecer un sistema de planificación ante contingencias que permita prevenir y mitigar efectos adversos de la crisis sistémica internacional.

El proyecto tiene como objetivo incrementar el número de clientes y mejorar el servicio al cliente de la empresa ROBY PAPER, que otorguemos el asesoramiento en la exportación de productos al exterior y certificar la calidad de los productos ecuatorianos al mercado extranjero. Los certificados fitosanitarios los emite las autoridades gubernamentales competentes en la materia y garantizan que los productos vegetales, en este caso, el banano, cumple con los requisitos fitosanitarios de importación especificados y, por lo tanto, se adecua a la declaración de certificación fitosanitaria de la nación que emite la constancia y a los requisitos de aprobación de la nación a la cual se exporta el producto.

Las certificaciones van adquiriendo cada vez más importancia en la producción del banano ecuatoriano, constituyéndose en un cumplimiento y en un boleto de ingreso a los supermercados de otros países, sobre todo, en Europa. Una de estas certificaciones: la Global Gap, es indispensable para poder ingresar a ese mercado, garantizando al consumidor de la fruta las buenas prácticas con las que se efectúa la producción. Esto se basada en la sostenibilidad, con tres pilares fundamentales: la protección del medio ambiente, la equidad y la viabilidad económica de la empresa y la de Fairtrade (Comercio Justo) que ofrece a los productores un trato más justo y condiciones comerciales más beneficiosas. Estas certificaciones no representan para los productores un incremento en el precio de comercialización del banano, sin embargo, los califica entre los proveedores que manejan ambiental y socialmente con responsabilidad la plantación bananera o de otros productos, lo cual es muy apreciado entre los principales mercados del mundo. (Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador, 2018)

2.4. VARIABLES DE INVESTIGACION

VARIABLE DEPENDIENTE

- Captar mayor número de clientes

Las empresas deben captar nuevos clientes con el objetivo de aumentar su cartera de clientes para así generar más ingresos a la compañía y obtener rentabilidad en el negocio.

VARIABLE INDEPENDIENTE

- Servicio al cliente

La forma de brindar un servicio al cliente eficaz y eficiente a los clientes será la clave para retenerlos a largo plazo para generar una fidelización hacia la empresa un pedestal importante en las empresas.

2.5. GLOSARIO DE TÉRMINO

ADAPTABILIDAD DEL PRODUCTO:

Son las condiciones que la empresa genera para mejorar un producto determinado para el beneficio del cliente y así atender las exigencias del mercado.

PACKING DEL PRODUCTO:

Es una herramienta imprescindible al momento que los consumidores adquieran un producto.

VIABILIDAD:

Posibilidad de que una cosa sea realizada destacaron la viabilidad del proyecto presentado.

LANZAMIENTO:

Acción de sacar un producto al mercado y promocionarlo para que llegue a un gran número de personas.

RENTABILIDAD

Relación existente entre los beneficios que proporcionan una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes.

SERVICIO

Es el acto de servir a un cliente a través de su comportamiento sobre un producto determinado en el cual la empresa debe tener personal capacitado para escuchar, solucionar, suministrar información y dar seguimiento a los reclamos del cliente.

IDENTIFICACION DE CLIENTES

Es la forma de entender a los clientes por su comportamiento al contacto con la empresa que eso varía de acuerdo a su edad, sexo, personalidad, situación económica y social donde se involucre el cliente.

CAPITULO 3

3. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa está capacitada a nivel mundial en la inspección independiente en el proceso de producción, distribución o comercialización de productos, así como también para exportarlos e importarlos productos y/o materia prima.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, cabe mencionar que la empresa conoce la situación que debe mejorar su relación de clientes para evitar la fuga de ellos a la competencia.

3.1. INFORMACION COMERCIAL DE LA EMPRESA

- Razón Social: ROBY PAPER SA
- Nombre Comercial: ROBY PAPER SA
- Localidad: GENERAL CABRERA
- Código Postal: 5809
- Dirección: 9 DE JULIO 323
- Email: info@robby-paper.com
- Teléfono: +54 (358)4930817
- Teléfono Alternativo: +54 (358)4160208
- Fax: +54 (358)4390817
- Web: www.robby-paper.com

3.2. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA

La empresa Roby Paper, tiene un personal calificado y profesional con una gran experiencia en procedimientos de inspección. Los profesionales que trabajan en la empresa siguen un programa de capacitación continua y están todos equipados con dispositivos de alta tecnología para llevar a cabo auditorías, verificaciones, inspecciones y certificaciones independientes de una amplia gama de productos y materias primas utilizando a equipos altamente calificados.

Roby Paper está altamente certificada por las principales entidades y federaciones que regulan el comercio, contratos locales e internacionales, y las regulaciones/recomendaciones/métodos que se aplican de manera apropiada para dar el más alto soporte a nuestro servicio.

- **SUPERVISIONES:** Se aplican a una amplia gama de materias primas, productos, materiales, así como también a una amplia gama de áreas tales como procesos de producción, plantación tanto en el sector privado como en el público.
- **CERTIFICACIÓN:** Se basa en reportes que contienen información como por ejemplo cantidad, calidad, ajustes a aplicarse, aprobación de seguridad, requisitos específicos o la aprobación de requisitos generales a criterio de profesionales, siendo el objetivo principal minimizar los riesgos de nuestros Clientes, así como también de toda la secuencia comercial y del Consumidor final.
- **PROGRAMAS DE GARANTÍA:** proporcionan soluciones hechas a la medida contra riesgos comerciales importantes. Trust le propone paquetes/coberturas de servicios a nivel global: para diferencias de peso/cantidad/calidad en un envío, entre los puertos de carga y descarga, riesgos de seguro marítimo asumidos en nombre y bajo

responsabilidad de sus Clientes con Reaseguradoras de primera clase, para costos relacionados al rechazo de una embarcación por parte de las Autoridades; y para costos en el reprocesamiento que incurran en los puertos de descarga en caso de una infestación que vuelva a ocurrir durante el transporte.

POLITICA INTEGRAL

Es una empresa independiente que brinda servicios de medición de satisfacción del cliente mediante una labor profesional y de excelencia, comprometida con la seguridad y salud de sus trabajadores, para cumplir con las necesidades de sus clientes, bajo la norma internacional ISO 9001-2008, buscando siempre la mejora continua.

MISIÓN

Proveer de manera profesional y eficiente el control del servicio al cliente, garantizando transparencia y confianza a cada uno de sus clientes.

VISIÓN

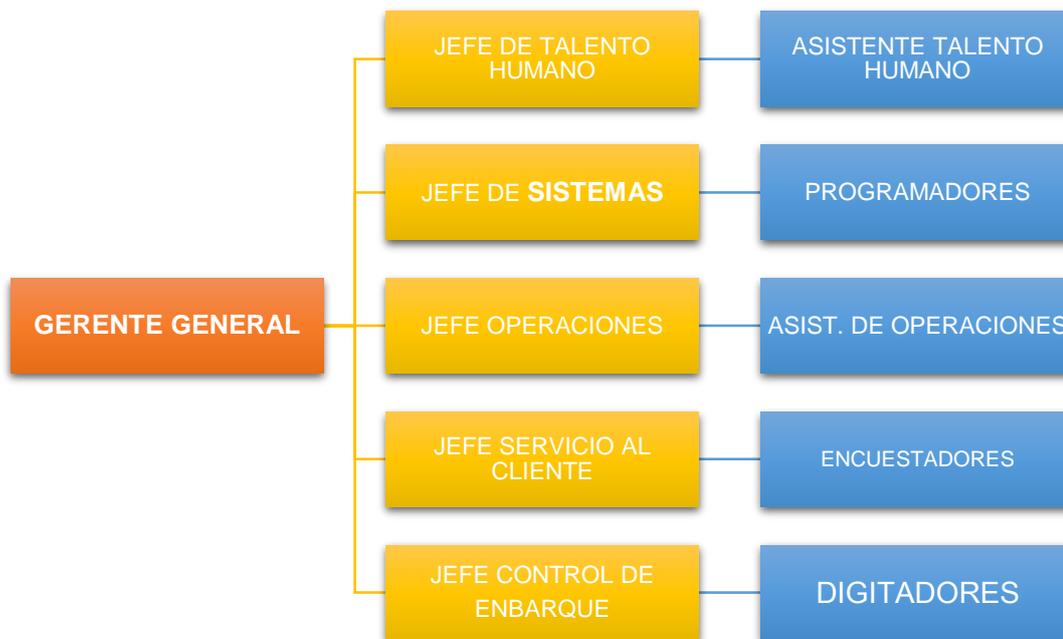
Convertirnos en personas altamente capacitadas para brindarle un servicio al cliente de excelencia, confianza y profesionalismo.

VALORES

- Integridad.
- Respeto.
- Profesionalismo.
- Pro actividad.
- Eficiencia.
- Responsabilidad.

3.3. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

FIGURA 4: ORGANIGRAMA



Elaborado por: Autor (2018)

GERENTE GENERAL:

- ANGEL NAVARRO

JEFE DE TALENTO HUMANO:

- MAGALLANES CEREZO

ASISTENTE DE TALENTO HUMANO:

- ANGELA BONILLA

JEFE DE SISTEMAS:

- STEVEN NAVARRO

PROGRAMADORES:

- PEDRO ANDRADE
- JULIO ALVAREZ

JEFE DE OPERACIONES:

- BRAULIO NAVARRO

ASISTENTES DE OPERACIONES:

- ANDRES ROBY
- JORGE PANCHANA
- JULIO JURADO

JEFATURA DE SERVICIO AL CLIENTE:

- EDMUNDO FIGUEROA
- ELVIS PEREZ
- RODRIGO PACHUCHO

JEFATURA DE CONTROL DE EMBARQUE:

- JHON VELEZ
- DIGITADORES:
- GONZALO VIZUETA
- CRISTIAN RAMIREZ

CLIENTES, PROVEEDORES Y COMPETIDORES MÁS IMPORTANTES.

NUESTROS CLIENTES:

- CABAQUI SA.
- COMERSUR CIA LTDA.
- EXBAORO CIA LTDA.
- ASOAGRIBAL (ASOCIACION DE BANANEROS DEL LITORAL)
- LUDERSON SA.
- FRUTADELI SA.

- REYBANPAC (REY BANANA DEL PACIFICO)
- DAMASCOSWIT SA.
- AGZULASA CIA. LTDA.
- OBSA (ORO BANANA SA.)

PROVEEDOR

- EQUISOP SA.

COMPETIDORES

- INTERTERK
- FELVENZA S.A.
- COTECNA DEL ECUADOR S.A.

PRODUCTOS O SERVICIOS

- PRODUCTO AGRICOLA
- INSPECCION DE CALIDAD: FRUTA – BANANO

3.4. DESCRIPCION DE LOS PRODUCTOS DE ROBY PAPER

La certificación que otorga la empresa a sus clientes que tiene frutas dando los siguientes beneficios para la comodidad de los clientes:

PRODUCTOS AGRÍCOLAS

- Supervisión de carga/descarga,
- Conteo de productos,
- Control de peso,
- Verificación de compañías de empaque y productos post-cosecha,
- Control de empaque, estibada y transporte,
- Condición de limpieza general de fincas,
- Muestreo y pruebas de agua, suelos, residuos químicos y metales pesados,
- Inspección de campo técnica, Verificación de medidas fitosanitarias,
- Inspecciones de ingreso y registro de químicos

- Calificación de fincas, con trazabilidad de la carga.

FIGURA 5: CERTIFICACION A PRODUCTOS AGRICOLAS



Elaborado por: Autor (2018)

BANANAS

Roby Paper tiene una sólida experiencia en el control y supervisión de banano siendo este producto es más importante en el mercado de exportación

Nuestro personal está altamente capacitado para realizar la inspección muestreando las cajas procesadas durante el día, para poder cuantificar la calidad del producto final y que cumpla con las especificaciones de calidad, las condiciones verificadas son:

- Modelo de empaque: empaque frágil, que se cae, utilización de la división, bolsa plástica, colocación de la fruta, otros,
- Daños: marcas secas del crecimiento, marcas de espuma, manchas por la madurez, otros,
- Peso del producto final,
- Temperatura de la pulpa de fruta,
- Cumplimiento de las especificaciones de calidad.

FIGURA 6: CERTIFICACION BANANO



Elaborado por: Autor (2018)

3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación nos da guía de como investigar el mercado para recoger la información, analizarla, interpretarla y así poder tomar decisiones acertadas en el mercado para lograr cumplir con los objetivos planteados y dar solución a la problemática de estudio.

A continuación, se detalla los tipos de investigaciones que están inmersos el estudio.

Estudios Descriptivos: Esta investigación busca describir de manera profunda un hecho o situación que está sucediendo en el mercado para analizar las acciones a implementarse en el mercado y su principal objetivo es la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado.

Estudios Exploratorios: El objetivo de los estudios exploratorios es tratar de investigar oportunidades que existen en el mercado para emprender un negocio. Además, este tipo de diseño de la investigación que tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador

Investigación Concluyente: Investigación diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica.

En resumen, la diferencia de la exploratoria y descriptiva se caracteriza que descifrar el planteamiento y detallar las necesidades de información para la toma decisiones.

Investigación Causal: Es una investigación conducida a identificar las relaciones causa y efecto entre variables. Los dos tipos anteriores preceden a esta investigación.

METODOS DE INVESTIGACION

LA ENCUESTA

En este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. Una muestra es un grupo considerable de personas que reúne ciertas características de nuestro grupo objetivo.

LA ENTREVISTA

Una vez diseñado un cuestionario se procede a entrevistar a personas consideradas líderes de opinión.

LA OBSERVACIÓN

Otra opción que tenemos para obtener información es a través de la observación. Con simplemente observar la conducta de nuestro público primario podemos inferir conclusiones.

Tabla 1: Tipología de los métodos

Métodos cuantitativos	Métodos cualitativos
Encuestas	Observación
Análisis de contenido	Entrevista
	Grupo focal
	Estudios de caso
	Análisis de discurso

Elaborado por: Autor (2018)

GRUPO FOCAL

Los grupos focales son parecidos al método de la entrevista, con la diferencia de que la entrevista se realiza a un grupo en vez de a un individuo. Para el grupo focal se selecciona entre 8 a 12 personas con características o experiencias comunes.

TIPOS DE MUESTREO

Muestreo Probabilístico: Es aquella en que cada integrante de la población tiene una probabilidad de selección de cierto valor conocido.

Muestreo No Probabilístico: Son las unidades de estudio que se seleccionan bajo criterio del investigador.

Entre los métodos de muestreo probabilísticos más utilizados en la investigación de mercado son los siguientes:

Muestreo Aleatorio Simple: Este procedimiento se identifica en que se selecciona al azar a los individuos de cada población.

Muestreo Aleatorio Sistemático: Este procedimiento exige lo especificado con anterioridad, pero en lugar de extraer números aleatorios sólo se extrae uno. Se parte de ese número aleatorio i , que es un número elegido.

Muestreo Aleatorio por Conglomerado: Los métodos presentados hasta ahora están pensados para seleccionar directamente los elementos de la población, es decir, que las unidades muestrales son los elementos de la población.

Muestreo no Probabilístico por cuota: También denominado en ocasiones "accidental". Se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más "representativos" "adecuados" para los fines de la investigación.

Muestreo no probabilístico de manera intencional: Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Es muy frecuente su utilización en sondeos preelectorales de zonas que en anteriores votaciones han marcado tendencias de voto.

CAPITULO IV

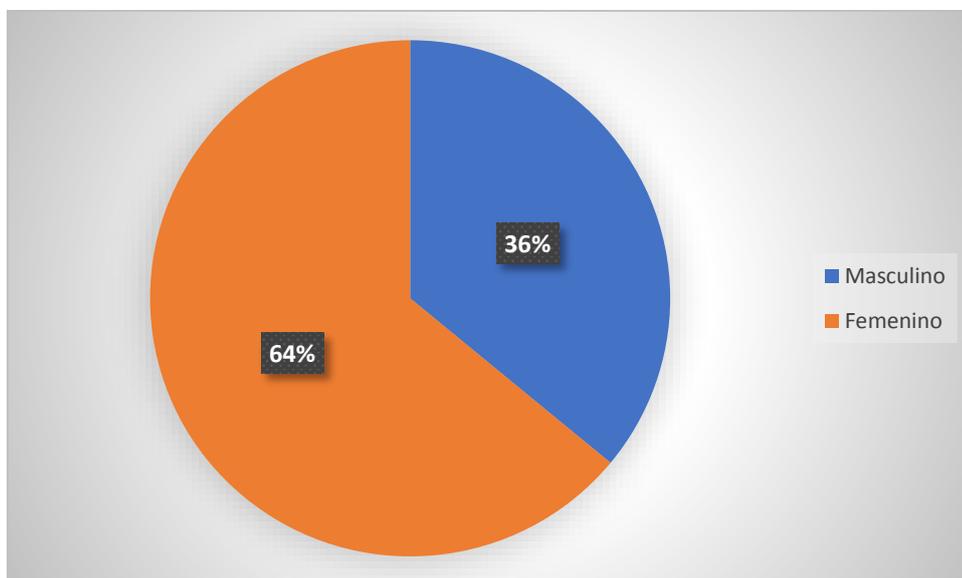
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Tabla 2: Genero

Opción	Cantidad
Masculino	18
Femenino	32
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

FIGURA 7: Genero



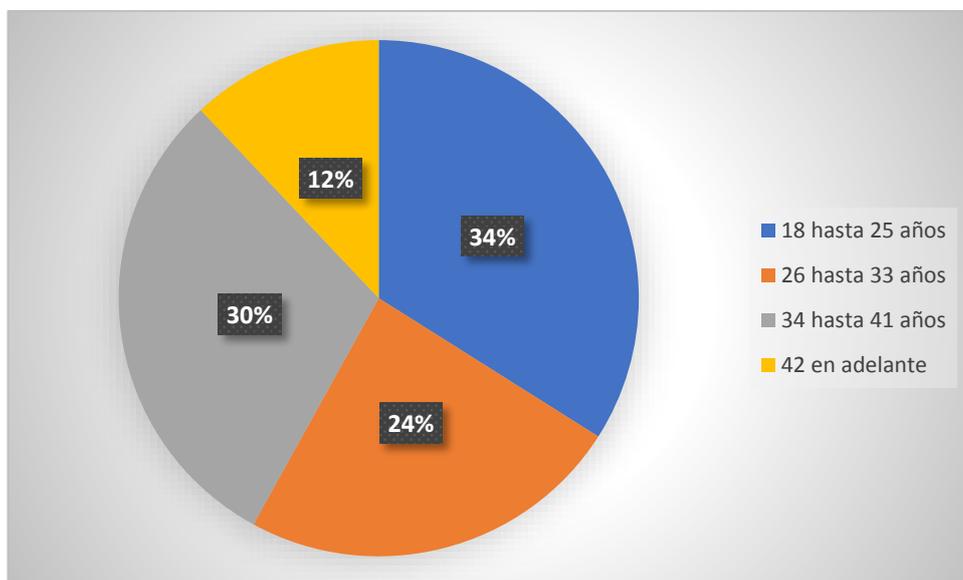
Elaborado por: Autor (2018)

Tabla 3: Edad

Opción	Cantidad
18 hasta 25 años	17
26 hasta 33 años	12
34 hasta 41 años	15
42 en adelante	6
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

FIGURA 8: Edad



Elaborado por: Autor (2018)

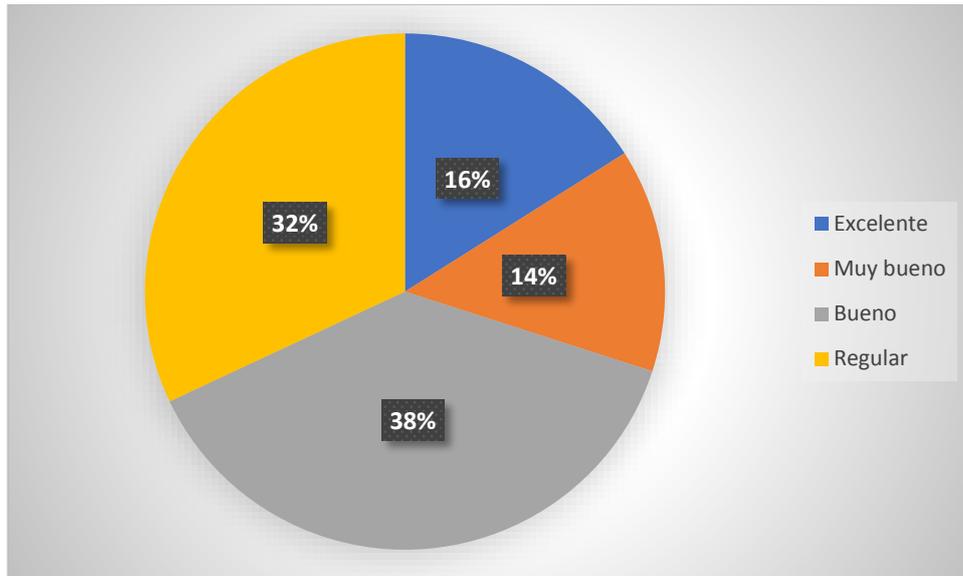
1. ¿Como califica el servicio al cliente de “Roby Paper” en atender sus consulta y asesoramiento en las certificaciones de Banano?

Tabla 4: Servicio

Opción	Cantidad
Excelente	8
Muy bueno	7
Bueno	19
Regular	16
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

FIGURA 9: Servicio



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis: Los encuestados otorgan la siguiente calificación 38% Bueno y lo más preocupante es 32% de los encuestados que otorgan una calificación negativa a la empresa en donde debe hacer cambios para mejorar el servicio.

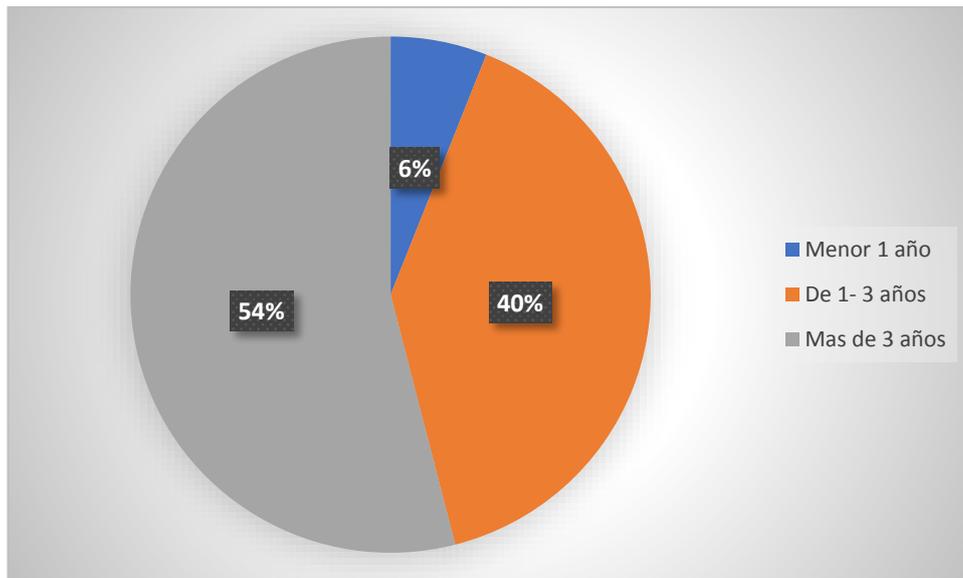
2. ¿Cuál es el tiempo que usted lleva adquiriendo los servicios y asesoramiento de “ROBY PAPER”?

Tabla 5: Tiempo del Cliente

Opción	Cantidad
Menor 1 año	3
De 1- 3 años	20
Mas de 3 años	27
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

FIGURA 10: Tiempo del Cliente



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis: La mayor parte de los encuestados tiene una fidelización del 94% con la empresa un periodo de duración mayor al 1 año.

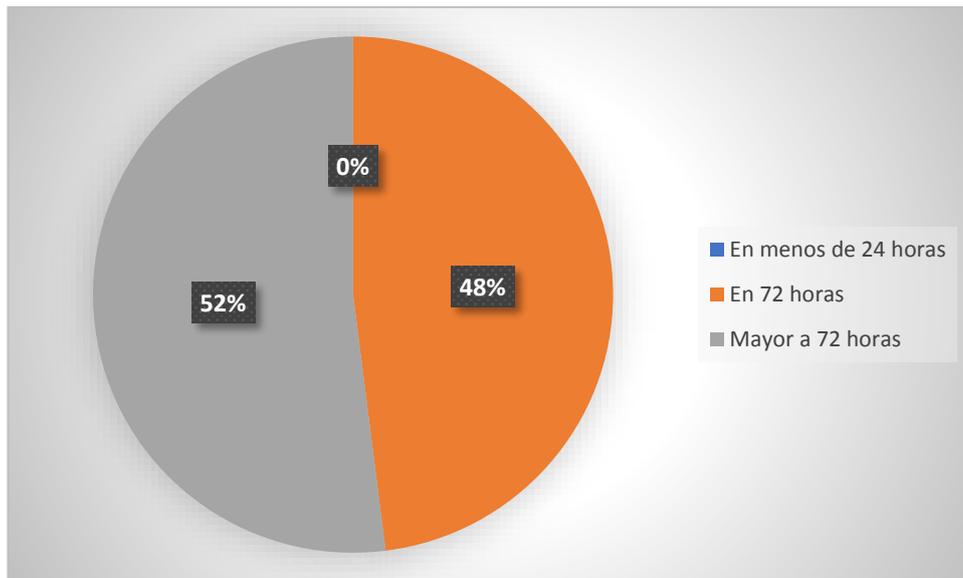
3. Cuándo usted ha presentado una queja del servicio de “ROBY PAPER” ¿En qué tiempo le dan una solución?

Tabla 6: Queja de servicio

Opción	Cantidad
En menos de 24 horas	0
En 72 horas	24
Mayor a 72 horas	26
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

FIGURA 11: Queja de servicio



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis: Los encuestados nos especificaron que la empresa demora más de 72% horas en resolver sus quejas teniendo un 52% de insatisfacción en el proceso del servicio al Cliente.

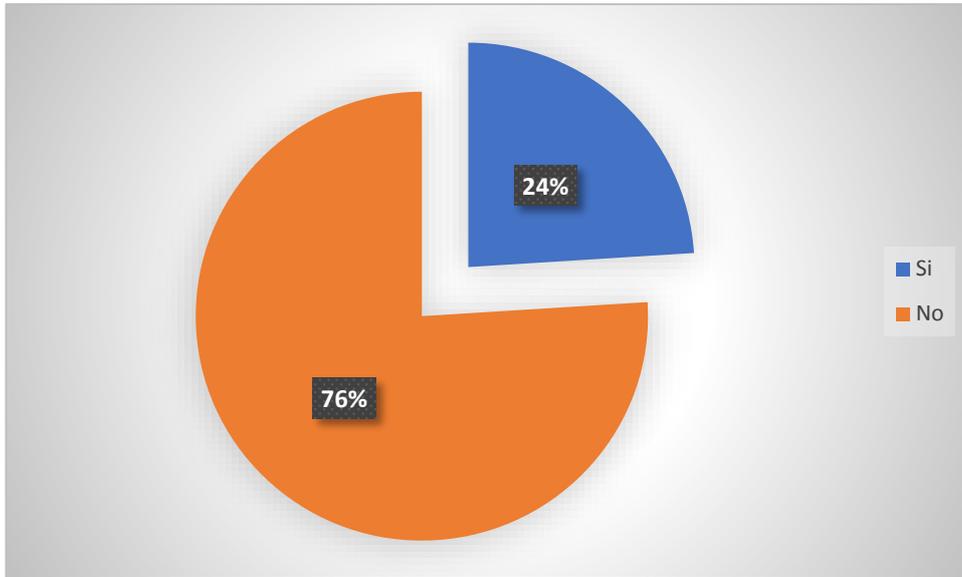
4. ¿La empresa da cumplimiento con la entrega de informes de sus inspecciones y certificaciones?

Tabla 7: Informes

Opción	Cantidad
Si	12
No	38
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

FIGURA 12: Informes



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis: El 76% de los encuestados indican que NO entregan a tiempos los informes de inspección y certificaciones.

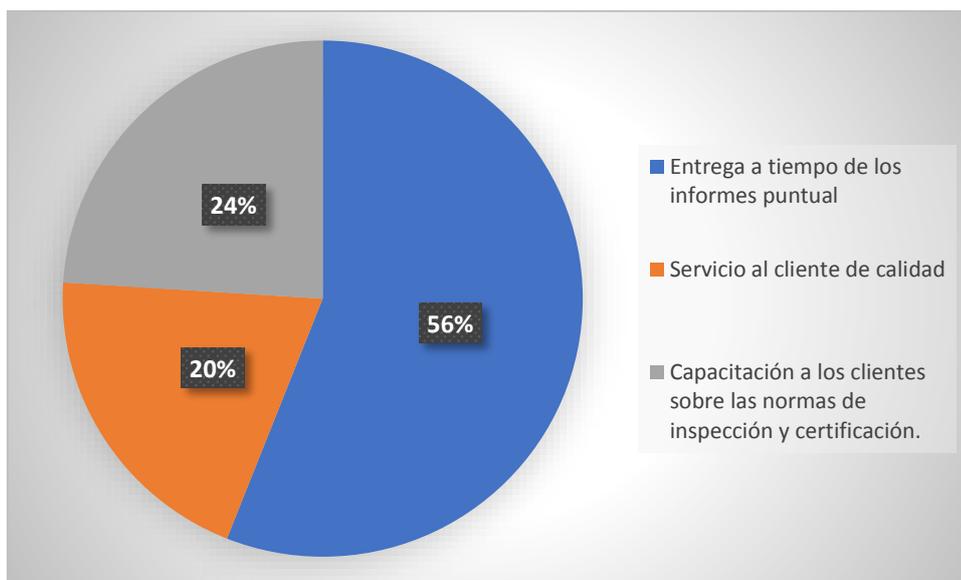
5. ¿Qué aspectos considera importante que debe mejorar Roby Paper con sus clientes?

Tabla 8: Mejora

Opción	Cantidad
Entrega a tiempo de los informes puntual	28
Servicio al cliente de calidad	10
Capacitación a los clientes sobre las normas de inspección y certificación.	12
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

FIGURA 13: Mejora



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis: Los encuestados solicitan que la empresa Roby Paper mejore sus procesos de entrega de informes y el servicio de calidad para continuar con las relaciones comerciales.

4.1. CONCLUSIONES

- La empresa debe mejorar en el modelo de atención al cliente para mejorar los tiempos de entrega de los informes en el área de inspección y certificación de calidad en los productos agrícolas.
- Se concluye dentro del proceso de investigación que la empresa Roby Paper debe realizar una mejora en el modelo de atención a los clientes.
- La empresa debe mejorar su modelo de atención en la entrega de informes por el área de operaciones para la retención de los clientes por el área de servicio al cliente y así establecer relaciones duraderas con ellos.

4.2. RECOMENDACIONES

- Roby Paper debe mejorar el grado de satisfacción de los clientes.
- Proponer programa de capacitación continua para el área de servicio y operaciones para establecer a largo plazo un servicio al cliente de calidad.
- Diseñar un plan de mejorar en el área de operaciones para el perfeccionamiento digital de la entrega de informes a los clientes.

4.3. PLAN DE MEJORA

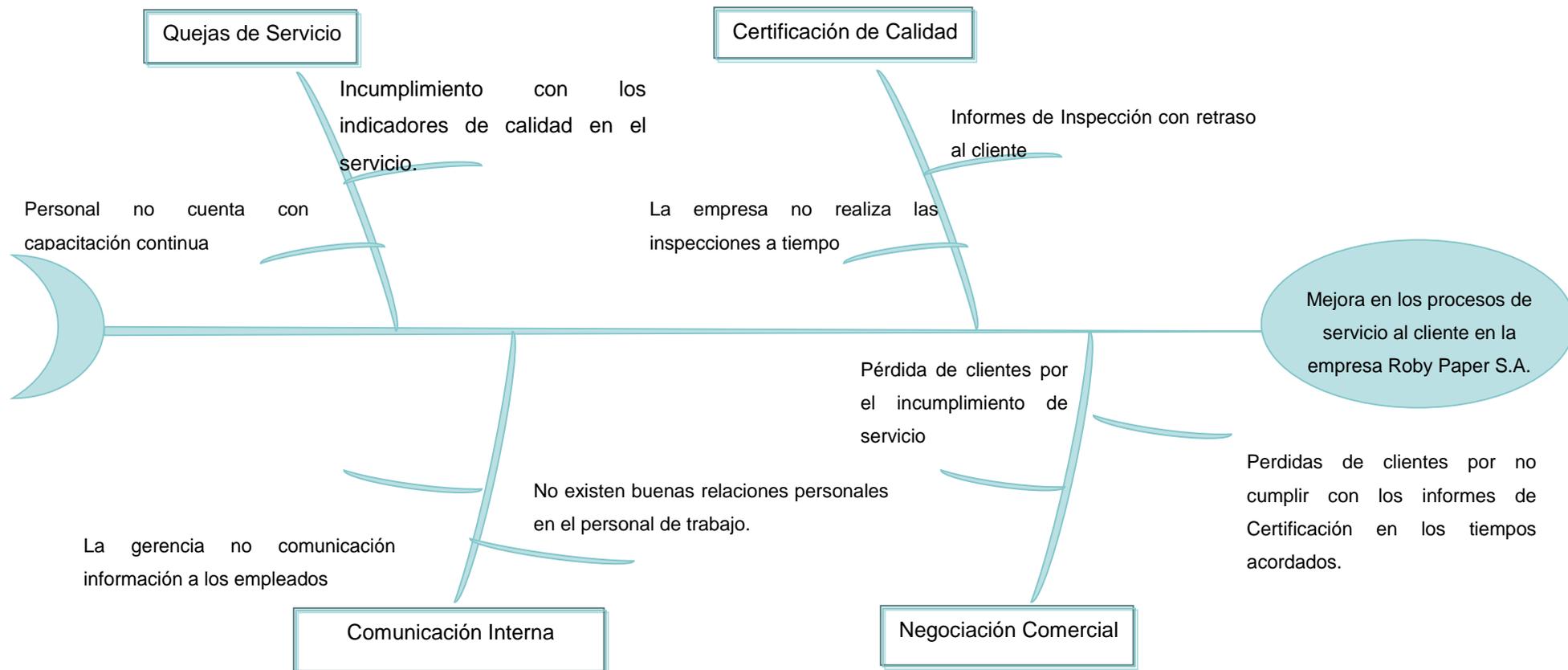
Es vital que Roby Paper realice las mejoras en su proceso de servicio al cliente para la retención y fidelización de sus clientes a largo plazo. Ya que evidencio la falta de atención a las peticiones de los clientes y eso genera una insatisfacción en el servicio y los clientes puede adquirir los servicios de la competencia.

Por consiguiente, detallaremos las tareas a realizar a corto plazo para mejorar el modelo de atención al cliente en la empresa.

Tarea	Responsable	Aprobación	Fecha de realización
Visita personalizada a los clientes por el área Servicio al Cliente	Jefe Servicio al Cliente	Gerente General	1 trimestre
Diseñar un plan de mejora en los cuellos de botella identificados por los clientes			2 trimestre
Compromiso de entrega de informes de inspección y certificación dentro de los tiempos establecidos	La Administración		3 trimestre
Propuesta de plan de capacitación en servicio al cliente de calidad	La Administración		4 trimestre

Una vez identificado las tareas a realizar para mejorar el servicio al cliente en la empresa Roby Paper se trabajará en conjunto con el área de recursos humanos para trabajar con el cumplimiento de los procesos internos de servicio.

4.3.1. Diagrama Causa-Efecto para Servicios



El diagrama es una herramienta utilizada para conocer las causas que ocasionan que no se entreguen un servicio al cliente de calidad a los clientes actuales para lograr una retención y así evitar la pérdida de los mismos.

- **VISITA PERSONALIZADA A LOS CLIENTES POR EL ÁREA SERVICIO AL CLIENTE**

Con el objetivo de identificar las quejas de los clientes se realizará visitas personalizadas para atender los problemas comúnmente frecuentes con la empresa y establecer un plan de cumplimiento para evitar su deserción. Luego de visitar a los clientes se reunirá las quejas y que compromisos se acordó para conjuntamente con la Gerencia General dar cumplimiento a los acuerdos de servicios.

- **DISEÑAR UN PLAN DE MEJORA EN LOS CUELLOS DE BOTELLA IDENTIFICADOS POR LOS CLIENTES**

Una vez identificados los cuellos de botellas en el proceso que no generan valor a los clientes y ocasionan problemas en el servicio al cliente. Se establecer un plan de contingencia para cambiar ese proceso y buscar la mejora continua para entregar un servicio eficiente a los clientes.

- **COMPROMISO DE ENTREGA DE INFORMES DE INSPECCIÓN Y CERTIFICACIÓN DENTRO DE LOS TIEMPOS ESTABLECIDOS**

El área de servicio al cliente debe velar por el cumplimiento de los informes de inspección de manera puntual a nuestros clientes para garantizar un desempeño de mejora del servicio al cliente y así tener indicadores de cumplimiento.

- **PROPUESTA DE PLAN DE CAPACITACIÓN EN SERVICIO AL CLIENTE DE CALIDAD**

Es vital que la organización establezca un plan de capacitación al personal para todos velar por el cumplimiento del servicio al cliente en la empresa para lograr un impacto comercial a los clientes actuales y potenciales.

4.4. Bibliografía

Asamblea Constituyente del Ecuador. (2016). *Constitucion de la Republica*. Ecuador: Constitucion.

Asociacion de Exportadores de Banano del Ecuador. (23 de 01 de 2018). Obtenido de Banano Ebizor: <http://banano.ebizor.com/certificacion-fitosanitaria-productores-banano/>

Berry, L. (1989). *La Calidad en el Servicio*. Madrid: Dias de Santos.

Black, H. (2006). *Administración*. Mexico: Pearson.

Castellon de la Plana. (1 de 04 de 2008). Obtenido de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf?sequence=1>

Castro Corrales, C. (1997). *Mercadotecnia*. México: Editorial Universitaria Potosina.

Diccionario de la Real Academia. (2016). *Real Académica Española*. Obtenido de <http://www.rae.es/>

Espejo, J., & Fisher, L. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

Kloter. (2000). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2006). *"Dirección de Marketing"* (1ª Edición ed.). Editorial: Prentice Hall Iberia. S.R.L. / 813 págs. / Tapa dura / Castellano / Libro.

Kotler, P., Camara, D., Grande, I., & Cruz, R. (2000). *Dirección del Marketing*. Madrid: Prentince-Hall.

Kotler, Phillip. (1995). *Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

krenm. (30 de MAYO de 2015). *LINE*. Obtenido de LINE: <https://line.do/es/historia-de-atencion-al-cliente/kmr/vertical>

- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). *Fundamentos del Marketing*. México: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio*. Madrid: Diaz de Santos.
- Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor. (10 de julio de 2000). *Reglamento General a la Ley Organica de Defensa del Consumidor Publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 116* . Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/Reglamento-a-la-Ley-de-defensa-del-consumidor.pdf>
- Lopéz, B., & Ruiz, P. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona - España: Politex.
- MEJIA, M. C. (2009). *COMO PUEDO MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE*. MEXICO: GESTION 200.
- Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M. Á., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC.
- Naresh, M. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*. México: Pearson Educación.
- Publicaciones Vertice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Editorial Vertie.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al Cliente: Técnicas, Estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios*. Minnesota 55429,USA: Service Quality Institute.
- Vertice, E. (2007). *Marketing Promocional* . Malaga - España: Editorial Vertice.

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.

Luis Alberto Ahate *Luis Alberto Ahate*

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



Firma