



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial

Carrera:

Tecnología Superior en Administración de Empresas

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

MEJORA DEL TIEMPO DE RESPUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

ECOVITALI S.A.

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo en Administración de Empresas

Autor:

Miguel Ángel Vera Rivas

Tutora:

Cpa. Edith Vanessa Bonín Campos

Guayaquil-Ecuador

2021



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y
Comercial**

Carrera:

Tecnología Superior en Administración de Empresa

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

MEJORA DEL TIEMPO DE RESPUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
ECOVITALI S.A.

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo en Administración de
Empresa

Autor:

Miguel Ángel Vera Rivas

Tutora:

Cpa. Edith Vanessa Bonín Campos

Guayaquil – Ecuador

2021

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, Miguel Ángel Vera Rivas declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Administración de Empresas, titulado: **“MEJORA DEL TIEMPO DE RESPUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ECOVITALI S.A.”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....
Miguel Vera Rivas
C.C.: 0950413773


REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA No. **095041377-3**
 APELLIDOS Y NOMBRES
VERA RIVAS MIGUEL ANGEL
 LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
BOLIVAR ISAGRARIO
 FECHA DE NACIMIENTO **1994-05-28**
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
 SEXO **M**
 ESTADO CIVIL **SOLTERO**





INSTRUCCIÓN **BÁSICA** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE** V4443V4442

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
VERA MORALES MIGUEL ISIDRO
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
RIVAS REINADO ANA CECILIA
 LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
GUAYAQUIL
2012-09-11
 FECHA DE EXPIRACIÓN
2022-09-11

DIRECTOR GENERAL *[Signature]* PARA DEL ESTUDIANTE **Miguel v.**





CERTIFICADO DE VOTACIÓN 11 ABRIL 2021




 Ecuador unido en Democracia

N° 41192945
 0950413773

PROVINCIA: **GUAYAS**
 CIRCUNSCRIPCIÓN: **2**
 CANTÓN: **GUAYAQUIL**
 PARROQUIA: **PASCUALES**
 ZONA: **7**
 JUNTA No. **0043 MASCULINO**

CC N°: **0950413773**
VERA RIVAS MIGUEL ANGEL




Certificación del Tutor del Trabajo de Investigación

Cpa. Edith Vanessa Bonín Campos, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo en Administración de Empresas, cuyo tema es: **“MEJORA DEL TIEMPO DE RESPUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ECOVITALI S.A.”**, fue elaborado por el Sr Miguel Ángel Vera Rivas, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....

Cpa. Vanessa Bonín Campos
Tutora del Trabajo de Titulación

Agradecimiento

Me van a faltar páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo y a que lo pueda terminar, sin embargo, merecen reconocimiento especial mi Esposa que con su apoyo y dedicación me ayudaron a culminar este proyecto de vida y que muy seguramente será soporte fundamental para nuestro futuro y el de nuestro hijo que viene en camino.

Asimismo, agradezco infinitamente a Katuska Moyano, Tatiana Bonilla, Santa Reinado que son personas muy importantes en mi vida y que me supieron dar su apoyo en el momento que más lo necesitaba para poder avanzar en esta meta, a la Familia Rossignoli por recibirme en su negocio como un desconocido más pero que con el pasar del tiempo, con la confianza entregada y la enseñanza que me dieron me permitieron convertirme en parte de su familia, agradezco por cada una de sus palabras que me hacían sentir orgulloso de lo que soy y de lo que puedo aportar para esta sociedad.

De igual forma, agradezco a mi Tutora de Tesis, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo.

A los Profesores que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichoso y contento.

Dedicatoria

El presente proyecto lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza y coraje necesario para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi Madre, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a usted he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy ahora.

Ha sido un orgullo y un privilegio de ser parte de sus hijos, es usted la mejor mamá.

A mis hermanas por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que este proyecto se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Índice de contenidos

Reconocimiento de Responsabilidad.....	I
Certificación del Tutor del Trabajo	III
Agradecimiento	IV
Dedicatoria.....	V
Indice de tablas	VIII
Indice de figuras	IX
Indice de gráficos.....	X
Resumen	XII
Abstract.....	XIII
Introducción.....	1
Problemática:	3
Objetivo:	3
Justificación	3
Capítulo 1. Fundamentación.....	5
1.1. Marco Histórico	5
1.1.1 Antecedentes históricos del servicio al cliente.....	5
1.1.2 Antecedentes de la empresa Ecovitali S.A.	7
1.2. Marco Teórico.....	9
1.2.1 Cliente	9
1.2.2 Servicio al cliente	10
1.2.3 Satisfacción del servicio al cliente	11
1.2.4 Atención al cliente.....	12
1.2.5 Objetivos de servicio al cliente	12
1.2.6 Necesidad del servicio al cliente	13
1.2.7 Canales de atención al cliente	14
1.2.8 Calidad en el servicio al cliente.....	18
1.2.9 Pilares de la calidad del servicio al cliente.....	19
1.2.10 La mejora de procesos.....	24
1.2.11 Mapa de procesos	25
1.3. Marco Conceptual.....	27
1.4. Marco jurídico.....	28

Capítulo II METODOLOGÍA	36
2.1 Enfoque de la investigación	36
2.2 Tipos de estudio	37
2.3 Métodos de la investigación.....	38
2.4 Población y muestra.....	39
2.5 Análisis de resultados	41
Capítulo III DESARROLLO DE LA PROPUESTA	51
3.1 Instrumento para justificar la propuesta.....	51
3.1.1 Análisis PEST	51
3.1.2 Análisis FODA-CAPA.....	52
3.2 Título de la propuesta.....	53
3.3 Objetivo de la propuesta	53
3.4 Descripción de la propuesta.....	54
3.5 Factibilidad de la propuesta	54
3.5.1 Factibilidad económica de la propuesta	54
3.5.2 Factibilidad operativa.....	57
3.5.3 Factibilidad legal	58
3.6 Desarrollo de la Propuesta	59
3.6.1 Definición del proceso de servicio al cliente	59
3.6.2 Definición del funcionamiento de la aplicación de servicio al cliente.....	60
3.6.3 Definición de la arquitectura en la nube de la aplicación	62
3.6.4 Diseño de pantallas.....	63
3.7 Resultados esperados de la propuesta.....	67
Conclusiones y Recomendaciones.....	68
Conclusiones	68
Recomendaciones	69
Referencias bibliográficas	70
Anexos.....	74
A1. Formato de encuesta.....	74

Índice de tablas

Tabla 1. Cálculo de la muestra a encuestar	40
Tabla 2. Canal de servicio al cliente con Ecovitali S.A.	41
Tabla 3. Tiempo de espera hasta recibir atención	42
Tabla 4. Tiempo de respuesta para solucionar requerimientos	43
Tabla 5. Frecuencia en que se cumplen los requerimientos de servicios solicitados	44
Tabla 6. Cumplimientos de trabajos de Ecovitali S.A.....	45
Tabla 7. Nivel de satisfacción por el trabajo recibido	46
Tabla 8. Satisfacción por la atención al cliente recibido	47
Tabla 9. Comunicación con el cliente	48
Tabla 10. Disponibilidad de registros de trabajos y mantenimientos realizados.....	49
Tabla 11. Necesidad de una aplicación web para el servicio al cliente	50
Tabla 12. Análisis PEST.....	51
Tabla 13. Analisis FODA-CAPA Ecovitali S.A.....	52
Tabla 14. Costos a invertir en el proyecto	54
Tabla 15. Proyecciones de los periodos 2021-2025	55
Tabla 16. Datos para el análisis financiero.....	55
Tabla 17. Tiempo de retorno de la inversión.....	56
Tabla 18. Valor actual neto- Índice de conveniencia- Tasa Interna de Retorno	56
Tabla 19. Cronograma de la propuesta.....	57

Índice de figuras

Figura 1. Ubicación de la empresa Ecovitali S.A.	2
Figura 2. Logo de la empresa Ecovitali S.A.	7
Figura 3. Ubicación de la empresa Ecovitali S.A.	8
Figura 4. Diagrama de flujo de actividades de Solicitud de requerimientos del cliente	59
Figura 5. Diagrama de entidad relación del sistema de servicio al cliente.....	60
Figura 6. Funciones del sistema	61
Figura 7. Definición de la arquitectura en la nube	63
Figura 8 Diseño de aplicación Ecovitali S.A.....	64
Figura 9. Diseño de página de inicio de sesión del cliente.....	65
Figura 10. Diseño de pantallas Orden de Requerimiento del Cliente	65
Figura 11. Consulta de estado de los requerimientos de servicio.....	66

Índice de gráficos

Gráfico 1. Canal de servicio al cliente con Ecovitali S.A.	41
Gráfico 2. Tiempo de espera hasta recibir atención	42
Gráfico 3. Tiempo de respuesta para solucionar requerimientos	43
Gráfico 4. Frecuencia en que se cumplen los requerimientos de servicios solicitados	44
Gráfico 5. Cumplimientos de trabajos de Ecovitali S.A.....	45
Gráfico 6. Nivel de satisfacción por el trabajo recibido	46
Gráfico 7. Satisfacción por la atención al cliente recibido	47
Gráfico 8. Comunicación con el cliente	48
Gráfico 9. Disponibilidad de registros de trabajos y mantenimientos realizados	49
Gráfico 10. Necesidad de una aplicación web para el servicio al cliente.....	50

CERTIFICACIÓN

En calidad de revisor del trabajo de titulación “MEJORA DEL TIEMPO DE RESPUESTA A LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA ECOVITALI S.A”.

CERTIFICO

Que el trabajo del estudiante **Miguel Ángel Vera Rivas** ha sido analizado por un sistema de
reconocimiento de texto automático **URKUND ANALYSIS**.

Los resultados alcanzados evidencian el cumplimiento del nivel de coincidencias permitido
hasta el 17%. Por tanto, se autoriza su impresión y presentación al acto de defensa



Dr. C. Rafael Bell Rodríguez

Vicerrector Académico



Resumen

La necesidad de las empresas para obtener o mantener un posicionamiento en el mercado, depende en gran medida del servicio al cliente que se brinda. Por esa razón, La empresa Ecovitali S.A. se enfoca en proveer soluciones de control de plagas a empresas y personas naturales, el cual tiene como objetivo mejorar los tiempos de respuesta de servicio al cliente que brinda la empresa Ecovitali S.A. Para el cumplimiento del objetivo mencionado se realizó una revisión bibliográfica sobre los términos relacionados al servicio al cliente, atención de usuario donde la satisfacción de cliente debe basarse en principios de: solucionar problemas, minimizar procesos defectuosos, respuesta inmediata al cliente y como la integración de los canales tecnológicos son de aporte para mejorar la calidad del servicio. Por otra parte se realizó una investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo para determinar el nivel de satisfacción de los usuarios o clientes con respecto al servicio de Ecovitali S.A. Permitiendo identificar fortalezas como la experiencia y capacidad de resolución de problemas de plagas, pero si se identificó que los medios de comunicación de solicitudes de requerimientos y de servicio suelen demorar generando un menor nivel de satisfacción causando problemas en los tiempos de respuestas. Además, uno de los requerimientos de los usuarios es el poder mantener un control de los trabajos solicitados a modo de consulta para la gestión de sus permisos y trámites de funcionamientos con las autoridades correspondientes. Finalmente, se realizó el diseño de la aplicación considerando los aspectos operativos mediante el respectivo diagrama de flujos y definición de las funcionalidades de la aplicación, técnicas mediante la determinación de la infraestructura de la aplicación y el diseño de pantallas y finalmente económicas al determinar el costo de inversión de la propuesta con un valor de \$7,807 dólares americanos. Todo con el objetivo de utilizar una solución tecnológica integrada como apoyo a la gestión de servicio al cliente de la empresa.

Palabras claves: Mejoras de tiempos, respuesta al cliente, servicio al cliente, aplicación web

Abstract

The need for companies to obtain or maintain a position in the market depends largely on the customer service provided. For this reason, the company Ecovitali S.A. focuses on providing pest control solutions to companies and individuals, which aims to improve customer service response times provided by the company Ecovitali S.A. To fulfill the aforementioned objective, a bibliographic review was carried out on the terms related to customer service, user care where customer satisfaction should be based on principles of: solving problems, minimizing defective processes, immediate response to the customer and how the integration of the technological channels are of contribution to improve the quality of the service. On the other hand, a descriptive research was carried out with a quantitative approach to determine the level of satisfaction of users or clients with respect to the service of Ecovitali S.A. Allowing to identify strengths such as experience and ability to solve pest problems but it was identified that the means of communication of requests for requirements and service tend to delay generating a lower level of satisfaction causing problems in response times. In addition, one of the users' requirements is to be able to keep a control of the requested works as a consultation for the management of their permits and operations procedures with the corresponding authorities. Finally, the design of the application was carried out considering the operational aspects through the respective flow diagram and definition of the functionalities of the application, techniques by determining the infrastructure of the application and the design of screens and finally economic when determining the cost investment of the proposal with a value of \$ 7,807 US dollars. All with the aim of using an integrated technological solution to support the company's customer service management.

Keywords: Time improvements, customer response, customer service, web application.

Introducción

En décadas anteriores, las empresas daban especial atención al desarrollo de sus procesos para brindar un buen producto dando lugar a la conocida revolución industrial y la administración científica la cual se originó desde los estudios de Frederick Taylor a inicios del siglo XIX, el cual buscaban implementar orden y dirección al proceso de trabajo y dar mejoras a la estructura organizacional con el objetivo de generar mayores ingresos (Ochoa, Ochoa , & Vásquez, 2015).

Pero conforme ha pasado el tiempo, las expectativas de los clientes han evolucionado, esperando obtener tras su compra, obtener un servicio que esté orientado a la satisfacción de los clientes, brindando así una mejor experiencia para los consumidores.

Por esa razón, el servicio al cliente y la gestión de servicios son uno de los pilares de la organización que permite obtener a la empresa posicionamiento frente a su competencia en el mercado que se desenvuelve. Otros autores establecen que el servicio tiene que ver con el conjunto de experiencias que resultan de la interacción entre la organización y el cliente, por lo tanto, es la oportunidad para crear y estrechar la relación dando la oportunidad de estrechar una venta o fidelizar al cliente (García, 2016).

La empresa RockContent define al servicio al cliente como “como un concepto que engloba todas aquellas estrategias, actividades y procesos orientados a satisfacer a las necesidades de los usuarios de un producto o servicio” (Rock Content, 2019).

Por lo tanto, los clientes con anterioridad al momento de realizar sus compras buscaban que los productos se relacionen a sus necesidades en términos de calidad y costo, pero hoy en día el servicio al cliente tiene un impacto tan elevado que puede ser el motivo que defina la decisión de un cliente llevando a mantenerse con la marca o que se vaya con la competencia.

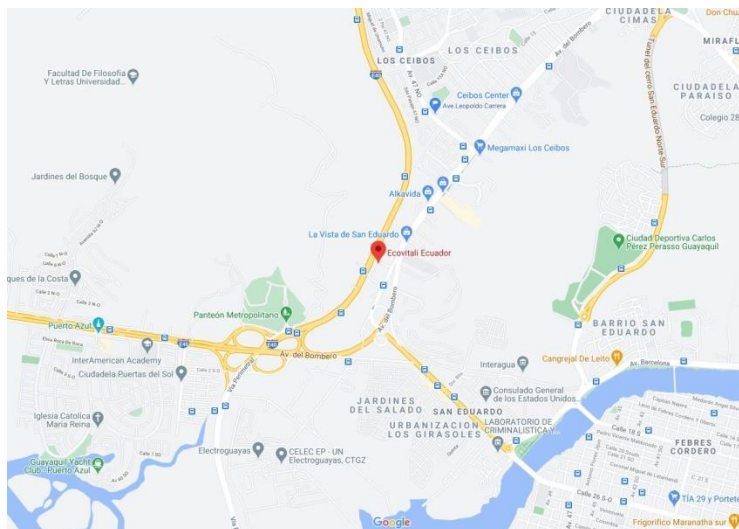
Bajo el contexto, que describe la importancia del servicio al cliente se encuentra la empresa Ecovitali S.A., empresa con 8 años de experiencia, dedicada al servicio de control y manejo integral de plagas, para las empresas, locales comerciales, bodegas y casas.

Entre los servicios que la empresa ofrece:

- Control de insectos y seguimiento de insectos voladores o rastreros.
- Control de roedores, creación de un cerco sanitario para la eliminación de los roedores.
- Control de termitas, para la protección de los bienes muebles de oficina.
- Control granos para el sector agrícola.
- Desinfección y sanitización

La ubicación de la empresa es en la ciudadela los Ceibos, al pie de la Ave. del Bombero, como lo indica la siguiente figura:

Figura 1. Ubicación de la empresa Ecovitali S.A.



Nota: identificación de la ubicación de la empresa Ecovitali S.A. Tomado de: (Google Maps, 2021)

Ecovitali S.A., ha encontrado una oportunidad de sus servicios sobre las empresas y cadenas dedicadas a proveer alimentos, dulces y comidas rápidas en el que los niveles de salubridad e higiene son de suma importancia para los consumidores tanto en el cuidado de la salud de las personas como para el cumplimiento de los reglamentos y leyes ecuatorianas relacionadas a proveer alimentos con el respectivo cuidado sanitario.

Entre las empresas clientes a las que provee los servicios de control son: Juan Valdez y Dolce Incontro.

El presente tema de investigación se desarrolló con el objetivo de brindar a la empresa Ecovitali S.A., un paso más a la mejora de sus procesos y sus actividades basados en el uso de la tecnología enfocados en una de los procesos que mayor valor tiene, el de servicio al cliente. De esa forma los conocimientos administrativos y tecnológicos se conjugan para brindar una solución horizontal para el crecimiento de la empresa.

Problemática:

¿Cómo mejorar el tiempo en la emisión de informes mensuales o diarios a los clientes de ECOVITALI S.A.?

Objetivo:

Diseñar procesos de actuación para el servicio del cliente que facilite informes de labores de una manera automática en la empresa ECOVITALI S.A.

Justificación

En el presente proyecto se considera el uso de una aplicación web, el cual permita ser un canal directo entre el cliente empresarial de Ecovitali S.A. y los resultados de la gestión de operaciones que realiza el personal a través de los respectivos informes y certificados que son de interés para los clientes.

De esa forma la aplicación, considera la eliminación de una de las actividades intermedias realizadas por el personal de atención al cliente por una solución tecnológica que puede ser utilizada por los clientes para visualizar los mantenimientos y controles que se realizan por sucursal y la respectiva documentación que son soporte para los procesos de los clientes.

En el capítulo I se abordará acerca de la Fundamentación de la investigación, donde se analizará el marco histórico, teórico, jurídico y conceptual.

En el capítulo II se estudiará la metodología empleada en el desarrollo del presente trabajo, así como las herramientas de recolección de información.

En el capítulo III se desarrollará la propuesta de la investigación, en conjunto con las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo 1. Fundamentación

1.1.Marco Histórico

1.1.1 Antecedentes históricos del servicio al cliente

Por años, el popular adagio "El cliente siempre tiene la razón" ha dominado los mercados minoristas.

Desde la década de los noventa, una nueva tendencia se ha venido consolidando, que coloca al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios. Se trata de la filosofía del servicio al cliente.

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

La década de los setenta incluyó a los aparatos electrónicos en la filosofía del servicio al cliente, especialmente el uso de escáner y sistemas de códigos de barras para estandarización de los procesos de producción, despacho y trazabilidad en mejora de la logística y los tiempos de respuesta a los clientes.

Agencias como el Instituto de Calidad de Servicio, han proporcionado capacitación en el servicio al cliente desde 1972, desarrollando seminarios, libros, videos y otras publicaciones orientadas a la capacitación y divulgación de las mejores prácticas en el ámbito.

A finales de los ochenta, la proliferación del Internet permitió la sofisticación de los dispositivos de seguimiento y comunicación en línea, así como las encuestas en sitios web, las cuales, también ganaron popularidad.

Durante la década de los noventa, las compañías se enfocaron más en retribuir a sus clientes, llevando a cabo promociones por su lealtad. Aerolíneas, hoteles, empresas financieras,

de seguros, tiendas por departamentos y otras cadenas de servicios, crearon sus sistemas de fidelización, en un afán por ganar mercado bajo la filosofía de atención al cliente, cercanía y calidad en servicio duradera en el tiempo.

Puntos de bonificación en las tarjetas de crédito, sistemas de descuentos, ofertas de dinero en efectivo, millas de viajero frecuente, fueron solamente algunas de las de las promociones implementadas por las empresas para incrementar las ventas bajo el lema de calidad de servicio al cliente.

En la primera década de este siglo, un Internet cada vez más robusto y masificado, proporcionó la plataforma para dar mayor seguimiento y mejores oportunidades para que las compañías para optimizar su servicio al cliente.

Con los avances tecnológicos tanto clientes como empresas tienen amplias y variadas oportunidades de estar comunicados entre sí.

En los actuales tiempos es obligatorio para las empresas disponer de canales directos de comunicación e intercambio para un servicio al cliente inmediato y asertivo.

Chat, correo electrónico, atención telefónica las 24 horas del día, sitios web, redes sociales, blogs, encuestas en línea y dispositivos de medición continua y en tiempo real de la satisfacción del cliente son tácticas que toda empresa debe implementar si desea competitividad y crecimiento.

1.1.2 Antecedentes de la empresa Ecovitali S.A.

Ecovitali S.A., es una empresa que lleva más de 8 años dedicados al control y gestión integral de plagas el cual ofrece el servicio de empresas, bodegas, locales comerciales y hogares.

Figura 2. Logo de la empresa Ecovitali S.A.



Nota: logo de la empresa Ecovitali S.A. Tomado de: (Google Maps, 2021)

Entre los servicios que ofrece se encuentran:

- Control de plagas
- Sanitización
- Cuidado de Prados y jardines

Misión

Ecovitali S.A. es una empresa que brinda el servicio de manejo y control integral de plagas urbanas aplicando técnicas profesionales que garantizan la calidad, seguridad y cumplimiento de los requerimientos del mercado, comprometidos con la mejora continua de los procesos que nos permitan innovar constantemente y mantener un entorno libre de plagas (Ecovitali S.A., 2021).

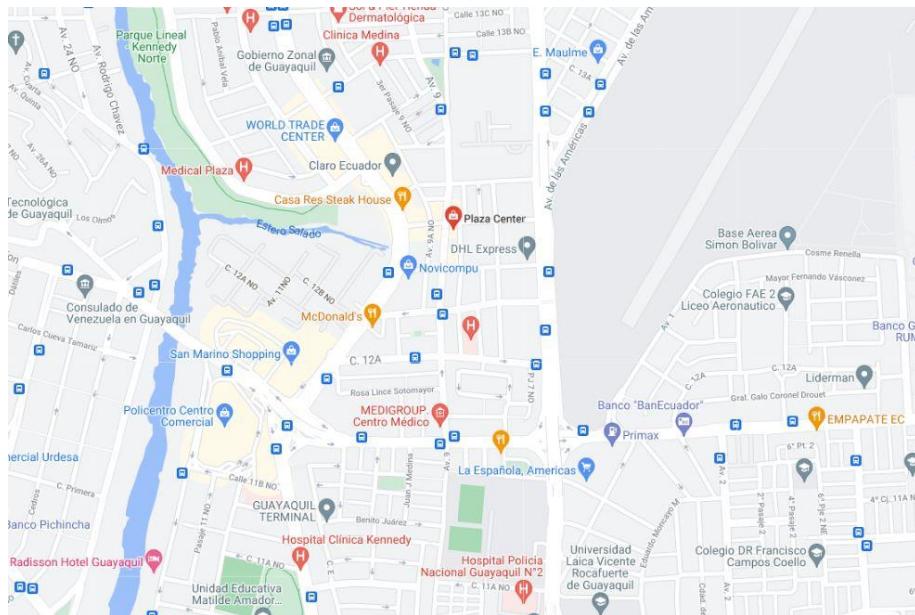
Visión

Concientizar a los consumidores sobre la importancia del manejo integral de plagas, de tal manera lograr que un entorno controlado de las plagas a través de nuestros servicios prestados se convierta en parte de su vida personal y profesional cubriendo desde la residencia hasta sus empresas, tanto a nivel nacional como internacional (Ecovitali S.A., 2021).

Ubicación

La empresa se encuentra ubicada en la Av. Miguel H. Alcívar No. 17 en el edificio Plaza Center, en la ciudad de Guayaquil, como indica la siguiente figura:

Figura 3. Ubicación de la empresa Ecovitali S.A.



Nota: ubicación de la empresa Ecovitali S.A. Tomado de: (Google maps, 2021)

1.2.Marco Teórico

En los últimos años, el empeño en la implementación de métodos o sistemas de calidad en el interior de los procesos y servicios que ofrecen las entidades a nivel general a sus clientes, se ha mantenido en un creciendo a paso acelerado. Se ha determinado que la calidad con la que se prestan servicios influye de gran manera para generar confianza y fiabilidad en los clientes y así poder actuar de manera favorable durante el periodo de acompañamiento, protección a reducir costos, plazos de realización y la ausencia de reprocesos que afecten a gran escala de manera directa a las empresas. Se ha demostrado que, para poder ofrecer una buena atención a los clientes externos, se debe gestar una cultura de confianza de manera interna en la organización y como resultado desarrollar una buena calidad en el servicio que se presta, con esto se motiva a los empleados para que realicen su labor de la mejor manera.

1.2.1 Cliente

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (American Marketing Association, 2003)

Según el libro de "Marketing de Clientes (¿Quién se ha llevado a mi cliente? , 2003)" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego 20 antiguo y hace referencia a la persona que depende de. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer"

Según el (Diccionario de Marketing de Cultural S. A., 2005) encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar

comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

Según criterio del autor de la tesina el cliente es aquella persona que hace la acción de buscar algún producto o servicio que logra cubrir su necesidad.

1.2.2 Servicio al cliente

Por su parte, Serna (1999) lo define como el tipo de servicio que permite ganarse la lealtad de los consumidores, pues les ofrece un valor adicional más allá de su prestación básica, lo cual permite generar lealtad en los clientes. Dicho valor agregado representa un beneficio extra con el fin de incrementar su grado de aceptación, al momento de consumir el servicio o producto básico.

El servicio al cliente es la actividad de acompañamiento en poder dirigir

Por otro lado, Albrecht (2006) también se refiere al servicio al cliente como un valor agregado, inmaterial que influye de manera determinante en la lealtad de cliente y en la reiteración del consumo del mismo, por esa razón, sugiere la relevancia de mantener esfuerzos permanentes para optimizar su prestación.

Según Ongallo (2012) “Es el conjunto de tácticas que las empresas plantean para lograr cumplir con los objetivos trazados en el área de servicio al cliente y cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes” (pág. 182).

1.2.3 Satisfacción del servicio al cliente

Según, Dazá y Pérez (2016) el servicio al cliente es la actividad que se realiza para otorgar un beneficio o satisfacer una necesidad.

García (2016), da otra definición “servicio consiste en el conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y éxito” (Pág 383).

La satisfacción del cliente es uno de los objetivos primordiales cuando se trabaja directamente con el servicio al cliente, para brindar productos o servicios que cumplan con los requisitos, siempre se debe pensar en las ventas como un servicio que genera respuestas positivas o negativas, todo depende de la calidad del servicio que vamos a ofrecer o el producto que los demás van a adquirir. Los clientes no solo comparan la calidad, también comparan precios y verifican con otros productos o servicios similares. Las personas esperan entregar los productos a tiempo según lo acordado y esperan que el servicio posventa brinde soporte y brinde el asesoramiento necesario (Bernal F. , 2018).

Después de las siguientes definiciones se puede identificar que el servicio a los clientes, es un proceso que es relevante en la cadena de valor de una empresa, porque se enfoca en otorgar la satisfacción a los clientes. Es real que existe un conjunto de actividades detrás del servicio o producto que se brinda, pero esta fase es la cara que el cliente percibe directamente.

En este sentido, todos los elementos que forman parte de un producto o servicio deben cumplir con sus propios estándares de calidad. Por tanto, el objetivo marcado es crear clientes cada vez más satisfechos, porque se convertirán en embajadores de nuestra empresa y establecerán una imagen seria de nuestros servicios y artículos.

1.2.4 Atención al cliente

Según el autor Serna (2006) define qué atención al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

Según Keller (2006) designa el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso de que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector.

Es un conjunto de trabajos desarrollados por organizaciones orientadas al mercado para identificar las necesidades de los clientes durante las compras, a fin de satisfacer sus expectativas, creando o mejorando la satisfacción de nuestros compradores. (Escudero, 2011).

Por lo tanto, la atención que se brinda al cliente puede presentarse en diversos aspectos todos con la finalidad de cumplir con el objetivo de satisfacer la necesidad del cliente y además de realizar una evaluación a la gestión realizada.

1.2.5 Objetivos de servicio al cliente

Los objetivos del servicio al cliente incluyen:

- Satisfacer las expectativas del cliente y despertar nuevas necesidades.
- Minimizar o eliminar defectos en todo el proceso productivo.
- Responder inmediatamente a los requisitos del cliente.
- Disfrute de categorías comerciales que siempre luchan por la excelencia.

1.2.6 Necesidad del servicio al cliente

Según Belloso (2016), el servicio al cliente “constituye para las organizaciones una de las grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una impecable prestación del mismo” (pág. 382).

Por otra parte, Solano (2017), el servicio al cliente, “es un conjunto de actividades que permite que exista una interacción entre la empresa y las personas que requieran un producto o servicio” (pág. 5).

Por lo tanto, el nivel de necesidad de un buen servicio al cliente es parte esencial de un negocio, porque aunque exista un buen producto o servicio, es necesario que el cliente tenga la mejor experiencia durante su proceso de compra.

La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados por García (2016):

- La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
- Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.
- Los clientes son cada vez más exigentes, ya no buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir los productos o que vuelvan a visitar la organización.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que recomiende la empresa con otros consumidores (pág. 383).

1.2.7 Canales de atención al cliente

Hay varios canales de atención al cliente. La decisión de utilizarlos depende de las necesidades de las empresas y los consumidores.

1.2.7.1 Tradición.

De acuerdo a Bohórquez y Tobón (2016), el canal tradicional “es una estructura de negocios informal de organizaciones, que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor. Los fabricantes se mueven a través de los canales de distribución por medio de la distribución física” (pág. 29).

Por otra parte Campos (2018) los medios tradicionales “se les considera ejes centrales de la mediación social, de la difusión de información, de la propagación de conocimiento y. Su trascendencia es incuestionable, hasta el punto de caracterizar la sociedad mediática de masas” (pág. 277).

Por esa razón, los medios tradicionales buscan mantener un contacto directo con los clientes. Como son los stands, los cuales están compuestos por ferias, tiendas físicas o stands informativos, todos estos métodos pueden incluirse en esta atención. En estos casos, la apariencia

es importante porque desea mostrar a una persona de carne y hueso, real, como representante de su marca. El equipo debe estar bien capacitado, la amabilidad y eficiencia en la resolución de problemas son las claves para brindar un buen servicio al cliente en el punto de venta físico.

1.2.7.2 A través del teléfono

La atención telefónica se puede utilizar especialmente para aclarar las preguntas de los clientes. Para las grandes empresas que ofrecen muchas extensiones y opciones de contacto, es importante optimizar la experiencia, evitar que los clientes esperen mucho o, crear menús interminables donde no puedan encontrar lo que necesitan. (Hotmart, 2020).

Cuando la estructura interna de la empresa no se abasta con respecto a la atención física a los clientes se realizan canales de servicios mediante llamadas al contact center, para atender a las necesidades de servicio, comerciales y de información para los clientes de la organización (López S. , 2020).

Por ello, los canales vía telefónica son una solución viable cuando el modelo de negocio necesita eficientar su servicio para los clientes.

1.2.7.3 Email

Es una de las primeras formas de servicio al cliente en el mundo digital. Hoy en día, esto es muy útil para quienes no tienen tiempo para atender llamadas telefónicas y consultas presenciales. El correo electrónico también puede ser muy relevante en términos de estrategia de

posventa y cultivo de clientes potenciales. Intente utilizarlo para encuestas de satisfacción y solicitar comentarios (Espinoza, 2015).

Mediante los correos electrónicos, se pueden enviar boletines digitales, los cuales permiten disminuir los costos de distribución y estos pueden leídos por los clientes. El beneficio de los correos masivos, permite enviar información a segmentos específicos de clientes potenciales, permitiendo un acercamiento a posibles interesados (Ramos, 2016).

Por lo tanto, las herramientas que provee el internet como es el correo electrónico permite disminuir los costos que implica dar a conocer determinada información para las personas, clientes potenciales y consumidores, para llamar a un acercamiento con la empresa.

1.2.7.4 Chat

El uso del chat es relativamente nuevo y los bots de chat se pueden implementar directamente en su sitio web. La automatización en el servicio al cliente puede proporcionar una serie de ventajas, incluida una mayor flexibilidad para resolver problemas y optimizar la mano de obra disponible, porque el cliente solo llamará la atención después de que el robot elija los que desea de antemano (Olos, 2019).

Es un canal de comunicación bidireccional para el marketing conversacional ya que crea interacciones ininterrumpidas y reales (Ortiz & Mancheno, 2020).

Por lo tanto, la técnica conversacional que ofrecen los chats, permite a los clientes tener acercamientos personalizados con los clientes, dando lugar a crear comunidades y redes de personas que se asemejen con la organización.

1.2.7.5 Las redes sociales

Las redes sociales, ha permitido crear nuevos escenarios donde los clientes pueden participar de forma activa con los servicios y productos que ofrece una empresa. La comunicación es activa, cercana con los clientes (Fernández, 2014).

De hecho, se han convertido en parte del trabajo diario, y no es de extrañar que muchos consumidores busquen atención a través de este canal. La expectativa de la mayoría de ellos es que la marca utiliza Instagram, Facebook, Twitter o WhatsApp de la misma forma que los amigos (Morán & Cañarte , 2017).

Para aquellos que ya tienen una base de clientes sólida y leal, brindar servicio al cliente a través de la comunidad es una excelente opción. Se puede crear un grupo de personas con afinidad por la marca y todos sus campos de acción a través de la propia aplicación o en forma de grupo en redes sociales como Facebook.

1.2.8 Calidad en el servicio al cliente

Silva (2015) menciona que el “El servicio como actividad y como producto siempre debe ser de la mejor calidad, aún más en el caso cuando se brinda como producto, sin embargo cuando es parte de un producto no deja de ser trascendental” (pág. 24).

De acuerdo a Morán (2017), “la calidad tomó un gran impulso después de la Segunda Guerra Mundial, buscando no solo la satisfacción de las necesidades del cliente, sino apuntando a ser un factor competitivo” (pág. 86).

Por lo tanto, la relevancia del servicio al cliente ha llegado a un nivel tan elevado, que el enfoque a la calidad lo convierte en un factor competitivo, que las empresas deben esforzarse en realizar al momento de ofrecer un servicio o un producto.

En cuanto a la terminología de la calidad, muchos autores expresan este término como un proceso de mejora continua, en el que todas las áreas de la empresa tratan de satisfacer las necesidades o expectativas del cliente, y participar activamente en el desarrollo de productos o prestar servicios.

En relación con el servicio; según Bon (2008) & Solórzano & Aceves (2013) El servicio es un medio de proporcionar valor a los clientes, que puede promover los resultados que los clientes desean sin asumir costos o riesgos específicos.

Con base en estos dos términos, se formó el término calidad de servicio. De acuerdo con Arellano (2017) el término hace referencia al:

Hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización (pág. 25).

En cuanto al término cliente se refiere, a un individuo, empresa u organización que voluntariamente compra o adquiere productos o servicios que necesita o desea para otra persona u organización; por lo tanto, se trata de la creación, producción, fabricación y venta de productos y servicios.

1.2.9 Pilares de la calidad del servicio al cliente

1.2.9.1 Enfoque en el cliente

Esto se puede lograr mapeando los perfiles de los clientes e identificando las preferencias y comportamientos que se muestran durante el proceso de compra. Esta información debe utilizarse para mejorar aún más su experiencia, personalizar los métodos y garantizar la calidad de la atención. (Martínez , 2016).

El enfoque al cliente es que la empresa realiza las respectivas acciones con el objeto de centrar sus acciones en base al cumplimiento de los requerimientos de los clientes, por lo que se evalúa el proceso de servicio, se determinan brechas o novedades y finalmente se realizan las respectivas mejoras en base al aumento de la satisfacción del cliente (Bruni, 2017).

Por lo tanto, parte del enfoque al cliente se basa en conocer al cliente, sus actitudes y necesidades, para con base a ello desarrollar una propuesta de valor enfocado al cliente.

1.2.9.2 Rapidez en el servicio

Se refiere al tiempo que el cliente espera a que el equipo participe después de contactar con la empresa. No importa qué canal se utilice (por ejemplo, teléfono, chat, correo electrónico, red social u otros canales), se debe dar la velocidad del servicio. Además, debes ser cristalino con tus usuarios en cuanto a los tiempos de demora (Bernal M. , 2015).

De acuerdo al estudio de Cervantes et al., (2020), hoy en día las personas relacionan la rapidez con el desempeño del servicio al cliente, por lo que los tiempos de respuestas y rapidez en las entregas es parte necesaria de un servicio al cliente de calidad.

En conclusión, en un mundo globalizado donde la inmediatez es parte esencial del día a día de las personas, es necesario que los servicios se adapten a dichas necesidades enfocándose en proveer un servicio ágil y rápido.

1.2.9.3 Resolución rápida de demandas

Las demandas son los requerimientos que realiza el cliente en función de sus necesidades, por ello las organizaciones deben identificar las necesidades específicas de los clientes y buscar solucionar de forma rápida antes que la competencia lo haga (Gallardo & Mori, 2016).

De acuerdo a Chung et al, (2017) “Supone dar respuestas en función del uso real de las reivindicaciones de los usuarios potenciales” (pág. 18).

Además de brindar servicios a los clientes rápidamente, las empresas también deben invertir en mejorar la eficiencia de los procesos y la capacitación del equipo para abordar las necesidades de manera ágil. Los incidentes que ocurren con más frecuencia deben tener un proceso simple de resolver, y los problemas más complejos pueden requerir más tiempo, pero siempre y cuando exista determinación para resolverlos al final del servicio.

1.2.9 Asertividad en la comunicación

De acuerdo con Nicolás (2019), la comunicación asertiva es “la habilidad personal que nos permite expresar sentimientos y emociones y opiniones en el momento oportuno” (pág. 699).

Ospina (2019) menciona que la comunicación asertiva “significa volver común un mensaje o una información, constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social” (pág. 4).

Por lo tanto, la confianza en la comunicación también está relacionada con la capacidad de la empresa para dirigirse correctamente al público objetivo y determinar que el tono y el lenguaje están más acordes con las características del público. Por ejemplo, un tono demasiado formal y una audiencia más relajada pueden causar incomodidad y alienar a los consumidores.

1.2.9.5 Personalización de los acercamientos

El estudio de Lozano (2019), indica que la customización “es una técnica sobre la base de una estrecha colaboración entre el consumidor y la marca, donde el cliente participa de forma activa en el proceso de diseño y creación del producto” (pág. 1).

Por otra parte, Diago y Chávez (2020), mencionan al respecto que la personalización “busca no solo suplir sus necesidades a partir de un producto, sino en la forma de hacerlo, de interactuar con él de crear una relación constante que lo acerque a la empresa y a lo que esta le ofrece” (pág. 8).

Para personalizar el servicio, las marcas deben poder recopilar datos de los clientes y utilizarlos estratégicamente para optimizar las relaciones y las soluciones de servicio. Por ejemplo, consultar los canales más utilizados, el historial de la relación con la marca, los productos o servicios contratados, y otra información que haga que la comunicación sea más concentrada y relevante.

1.2.9.6 Integración de canales con comunicación fluida entre ellos

Según Estrella y Segovia (2016) la integración de la comunicación “busca que la organización hable con un solo mensaje, tono de voz a las personas mediante la coordinación e integración de los canales utilizados para dirigirse al público” (pág. 16).

La experiencia omnicanal es el núcleo de la calidad del servicio al cliente, porque los consumidores modernos esperan que él pueda contactarlo a través del canal más cómodo de acuerdo con sus deseos. Además, la nueva generación de consumidores también necesita pasar de un canal a otro sin afectar la experiencia de compra (Membiela, 2019).

Por lo tanto, las empresas deben desarrollar una estrategia omnicanal y utilizar las herramientas adecuadas para lograr una experiencia fluida entre los canales de comunicación, buscando no confundir al cliente, sino expresarse con un mensaje.

1.2.9.7 Ofrecer soluciones inteligentes de autoservicio

Por esa razón, para garantizar la calidad del servicio al cliente, debe invertir en soluciones inteligentes. Por ejemplo, los chatbots con capacidades de aprendizaje automático se pueden mejorar continuamente e incluso las aplicaciones intuitivas son fáciles de usar. (Guerra & Meizoso, 2015).

Según Plaza (2017) la gestión del autoservicio “permite entregar a los clientes una mejor calidad de atención al cliente, evitando por ejemplo largo tiempo de espera para ser atendidos en una oficina y por otro lado una optimización de los costos” (pág. 19).

Por lo tanto, cada vez más consumidores quieren resolver problemas más simples a través del autoservicio, porque está disponible las 24 horas del día, brindando agilidad y rapidez en el servicio para resolver necesidades.

1.2.9.8 Encanta al cliente

De acuerdo con Mejías et al., (2018) los clientes para fidelizarlos “esperan que las empresas de servicios cumplan sus promesas(confiabilidad), que ofrezcan materiales de comunicación honestos, cómodas (tangibles), que brinden un servicio rápido (capacidad de respuesta), que sean competentes y corteses(seguridad) y que brinden atención personalizada e individualizada(empatía)” (pág. 6).

Por eso las empresas desarrollan una serie de estrategias centradas en el cliente pueden mejorar el atractivo del cliente, que también debería ser el objetivo del desarrollo de soluciones. Para ello, es importante invertir en personalización, comunicaciones omnicanales, agilidad y eficiencia del servicio y los otros pilares discutidos anteriormente. Otra forma de satisfacer a los clientes es superar sus expectativas brindándoles métodos de entrega que superen sus expectativas, lo que los sorprende (Niño, 2018).

Por lo tanto, la fidelización del cliente puede considerarse la etapa final del proceso que tiene una empresa con respecto a su consumidor, por ello es necesario mantener las acciones mencionadas como parte de las acciones a realizar para tener un servicio al cliente de calidad.

1.2.10 La mejora de procesos

Los procesos de la empresa son fundamentales para orientar correctamente la gestión de cada actividad entrelazada. Estos nos permiten saber dónde comienza y dónde terminar el proceso, y así determinar los diferentes roles responsables de cada actividad de manera general.

Según González (2016) los procesos de una organización se agrupan en tres (3) tipos diferentes: estratégicos, operativos y de apoyo.

Procesos estratégicos: Constituyen una guía para el proceso de operación y soporte. Dentro de esta categoría se encuentran los procesos de gestión o administrativos de la organización. También se denominan MOP (Management Oriented Process) o procesos orientados a la administración.

Procesos operativos: Crean valor e influyen en el cliente final. Son el proceso de realización del producto, también llamado proceso COPs (Customer Oriented Processes) o procesos orientados al cliente.

Procesos de apoyo: Apoyan o apoyan procesos clave. Su valor es indirecto y sus clientes suelen ser internos. También se les denomina Procesos SOPs (Support Oriented Processes) o procesos orientados al soporte

1.2.11 Mapa de procesos

Un diagrama de flujo es una forma de clasificar cada proceso en diferentes categorías. Según sus interrelaciones, y en el orden de su estructura jerárquica, el diagrama de flujo puede permitir que los clientes tengan una visión clara de las actividades que finalmente agregan valor a los productos y servicios que finalmente obtengan. (Bernal M. , Gestión por procesos y mejora continua, puntos claves para la satisfacción del cliente, 2015).

Según González (2016) “el Mapa de Procesos es una herramienta que permite visualizar cuáles son y cómo se relacionan los procesos de una organización, también permite identificar las fortalezas y debilidades que posee su estructura” (pág. 7). Al definir y mapear las tareas del proceso, se pueden resolver soluciones a problemas comunes que surgen en la organización, tales como:

- Funcionamiento complejo.
- Costos elevados.
- Existencia de los denominados “cuellos de botella”.

- Falta de integración de procesos.
- Duplicidad de actividades.
- Tareas que se están realizando y que aportan poco valor a la organización.

Con base en la información disponible en la "Matriz de Interrelación de Procesos", se puede construir un diagrama de flujo, para este diagrama de flujo, el siguiente paso debe ser determinar la unidad de negocio de la organización a partir de los procesos identificados y sus relaciones. Está formado por una secuencia en cadena de una serie de procesos realizados para producir un producto o servicio. Esta línea depende de la naturaleza de la actividad y de los productos o servicios desarrollados por la empresa.

Prosiguiendo, el proceso de soporte debe incorporarse a la línea de operación (el proceso que proporciona recursos para la línea) y al proceso de orientación o gestión. Finalmente, se fusionan los procesos que ver a todo el sistema de gestión. A través de la mejora continua, la empresa se vuelve más productiva y competitiva en el mercado al que pertenece la organización. Por otro lado, la organización debe analizar los procesos utilizados, como la gestión del servicio al cliente en este ejemplo, para que cualquier problema se pueda mejorar o corregir; debido a la aplicación de esta tecnología, la organización puede crecer en el mercado, o incluso Conviértete en líder en su área de servicio. (Cabrera, Medina, & Nogueira, 2015).

1.3.Marco Conceptual

Plaguicidas: Son sustancias que previenen, repelen o controlan cualquier tipo de plaga de origen vegetal o animal (Varona & Briceño, 2016).

Plaga: Es cualquier organismo vivo que provoca un efecto no deseado, pueden ser plantas, insectos, maleza, hongos, roedores, bacterias u otros (Rodríguez & Pérez, 2018).

Plagas permanentes: Son aquellas que se hacen presentes de forma continua, como consecuencia de la estabilidad de las condiciones ambientales en las que se desarrollan; un ejemplo claro es la cucaracha o la hormiga (Parada, 2014).

Plagas ocasionales: Como su nombre indica son aquellas que aparecen solo en momentos puntuales muy determinados (Giraldo & Benavides, 2015).

Plagas potenciales: Son aquellas que normalmente y de forma natural no ocasionan problemas, pero que pueden interrumpir de forma virulenta, si se producen modificaciones en su hábitat (Sermeño & Péres, 2019).

1.4.Marco jurídico

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Título II

Capítulo Segundo

Derechos del buen vivir

Sección primera

Art 13. Establece que el Estado Ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria, es decir que todas las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos.

Art 14. “Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, sumak kawsay”.

Además, se declara la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados son de interés público.

TÍTULO IV

Sexto capítulo

Primera sección Formas de organización de la producción y su gestión

Artículo 319 que "El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional”.

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2017-2021

Objetivos Nacionales de Desarrollo

Eje 1: Derechos para Todos Durante Toda la Vida

Objetivo 3: Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones

Política 3.4 Promover buenas prácticas que aporten a la reducción de la contaminación, la conservación, la mitigación y la adaptación a los efectos del cambio climático, e impulsar las mismas en el ámbito global.

Política 3.6 Impulsar la generación de bioconocimiento como alternativa a la producción primario-exportadora, así como el desarrollo de un sistema de bioseguridad que precautele las condiciones ambientales que pudieran afectar a las personas y otros seres vivos.

Política 3.9 Liderar una diplomacia verde y una voz propositiva por la justicia ambiental, en defensa de los derechos de la naturaleza.

El plan Nacional de Desarrollo del gobierno ecuatoriano, busca que se desarrollen prácticas que aseguran el cuidado del medio ambiente, buscando mejorar las condiciones en el que se desarrollan las actividades que realizan los modelos de negocios aplicando sistemas de bioseguridad que preserve la vida tanto de las personas como de los animales.

Las actividades de la empresa Ecovitali S.A., busca asegurar dicho objetivo mediante el control y prevención de plagas mediante la aplicación de las respectivas sustancias que mantengan los niveles de toxicidad sin perjudicar la salud de las personas.

**REGLAMENTO PARA EL REGISTRO SANITARIO Y CONTROL DE PLAGUICIDAS DE USO
DOMÉSTICO, INDUSTRIAL Y EN SALUD PÚBLICA.**

Capítulo Décimo

De la Comercialización

Art. 32.- Los plaguicidas de venta especializada solo podrán distribuirse o expendirse para uso de las empresas dedicadas al exterminio o control de plagas o vectores de enfermedades, que cuenten con el permiso de funcionamiento que ampara la actividad mencionada. Estos productos serán expendidos por los distribuidores previos la presentación del Permiso de Funcionamiento que determine dicha actividad.

Capítulo Decimosegundo

De la Suspensión y cancelación del registro sanitario

Art. 43.- El Registro Sanitario será cancelado definitivamente en los siguientes casos:

A petición del titular;

Cuando la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, reporte alertas sanitarias sobre el riesgo y peligro de intoxicación por el uso del producto bajo las condiciones de uso aprobadas en el Registro Sanitario;

Si se verifica la reincidencia de las causas que produjeron la suspensión del Registro Sanitario del producto.

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA.- Para la evaluación de la información respecto de los aspectos técnicos relativos a los plaguicidas comprendidos en el presente Reglamento, se considera como información de referencia válida a aquella emitida por la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Organización Mundial para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Organization for

Economic Cooperation and Development (OECD), a través de sus órganos especializados; y en caso de ser necesario, la información científica emitida por entidades reconocidas a nivel internacional.

SEGUNDA.- La obtención del Registro Sanitario no excluirá la responsabilidad de las personas naturales o jurídicas que hayan fabricado o importado el producto, en cuanto a la garantía de que el producto no causará daño a la salud humana, siempre que se utilice y aplique conforme a las indicaciones consignadas por el fabricante.

TERCERA. - Los titulares del Registro Sanitario de los plaguicidas objeto del presente Reglamento, los establecimientos dedicados a la fabricación, importación, distribución, almacenamiento y comercialización de los mismos, así como las personas naturales o jurídicas prestadoras de servicios de control de plagas, de conformidad con la normativa ambiental vigente en el país, son solidariamente responsables por los residuos generados por el desarrollo de sus actividades.

**LEY PARA FORMULACIÓN, FABRICACIÓN, IMPORTACIÓN,
COMERCIALIZACIÓN Y EMPLEO DE PLAGUICIDAS Y PRODUCTOS AFINES A
USO AGRÍCOLA CODIFICACIÓN**

No. 73

Congreso Nacional

Disposiciones Generales

De la Tolerancia de Residuos de Plaguicidas y Productos Afines

En el Art. 29 se determinan Los límites máximos de residuos de plaguicidas y productos afines en los productos vegetales, los mismos que son fijados por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, previo dictamen del Ministerio de Salud Pública.

Se señala en el Art. 30, que el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca se encargará del control y retención provisional de productos agrícolas sospechosos de estar contaminados con plaguicidas y productos afines; si luego, se comprobaré la contaminación, ordenará su destrucción y adoptará las medidas que sean aconsejadas.

Congreso Nacional

Codificación 2004-11

Título II

Del registro de plaguicidas

Art. 13.- El registro de un plaguicida o producto afín deberá hacerse por una sola vez y tendrá validez indefinida siempre y cuando se mantenga la formulación que originalmente se haga constar en su inscripción.

Cuando la formulación originalmente declarada haya cambiado o se comprobaré a nivel nacional o internacional daños que puedan ocasionar ese producto o ineficiencia del mismo

frente a las plagas que se quiera controlar, será indispensable el proceder a un nuevo Registro con sujeción a lo establecido en la Ley y el correspondiente Reglamento.

Título VI

Del expendio, uso, aplicación, manejo de plaguicidas y productos afines y protección de operarios

Art. 22.- El Ministerio de Agricultura y Ganadería recomendará el uso de plaguicidas y productos afines cuando no existan enemigos naturales de las plagas a controlar o cuando su población sea muy baja y de acción poco significativa, propendiéndose a la utilización de productos biodegradables.

NORMA TÉCNICA INEN 2078:2013

Plaguicidas y Productos afines de uso agrícola. Manejo y disposición final de envases vacíos tratados con triple lavado.

3. Definiciones

3.1.20 Plaguicida de uso agrícola. “Sustancia o mezcla de sustancias destinadas a prevenir, destruir o controlar cualquier plaga, las especies no deseadas de plantas o animales que causan perjuicio o que interfieren de cualquier otra forma en la producción, elaboración, almacenamiento, transporte o comercialización de alimentos, productos agrícolas, madera y productos de madera.” Dentro de este concepto toma en cuenta a las sustancias destinadas a utilizarse como reguladoras del crecimiento de las plantas, defoliantes, desecantes, y las sustancias aplicadas a los cultivos antes o después de la cosecha para proteger el producto contra el deterioro durante el almacenamiento y transporte.

5. Disposiciones Generales

5.1 Se debe eliminar el envase vacío de acuerdo a la normativa ambiental vigente, según la especificación establecida en la hoja de seguridad y etiqueta del producto contenido en el envase, a fin de prevenir la contaminación ambiental.

5.2 Se debe evitar la contaminación de cuerpos de agua como ríos, pozos, acequias, alcantarillado, etc.

5.3 Los envases vacíos de plaguicidas o productos afines de uso agrícola no deben ser incinerados al aire libre o enterrados.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Capítulo II

Derechos y Obligaciones de los Consumidores

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

Inciso 1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

Por lo tanto, la ley de defensa del consumidor, busca asegurar que los clientes durante el ejercicio de obtención de los servicios y productos se respeten y se mantenga la vida y la salud de los clientes. Por esa razón, parte del servicio de Ecovitali S.A. es proveer ambientes sanos, seguros y libres de plagas que pueda perjudicar a las personas.

Por otro lado, los clientes de la empresa confían en los servicios de la empresa permitiéndoles asegurar las mejores condiciones sanitarias en los ambientes en los que se les ofrece a los clientes.

CÓDIGO DEL TRABAJO

Título IV

De Los Riesgos del Trabajo

Artículo347.- Riesgos del trabajo son las eventualidades dañosas a que está sujeto el trabajador, con ocasión o por consecuencia de su actividad. Para los efectos de la responsabilidad del empleador se consideran riesgos del trabajo las enfermedades profesionales y los accidentes.

Art.349.- Enfermedades profesionales.- Enfermedades profesionales son las afecciones agudas o crónicas causadas de una manera directa por el ejercicio de la profesión o labor que realiza el trabajador y que producen incapacidad.

Art.364.- Otras enfermedades profesionales.- Son también enfermedades profesionales aquellas que así lo determine la Comisión Calificadora de Riesgos, cuyo dictamen será revisado por la respectiva Comisión Central. Los informes emitidos por las comisiones centrales de calificación no serán susceptibles de recurso alguno.

De acuerdo al código de trabajo, es necesario considerar que los trabajadores, deben desarrollar las respectivas actividades operativas aplicando las respectivas seguridades para preservar el cuidado de la salud de las personas tanto para los clientes como de los colaboradores.

Capítulo II METODOLOGÍA

2.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación que se aplicará en el estudio es el mixto, ya que empleará información cualitativa y cuantitativa.

Sobre el estudio cuantitativo, Sampieri, Fernández y Baptista (2014) mencionan que, “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

Otra investigación menciona que las ventajas de la revisión cuantitativa “Confía en la medición numérica, el conteo y uso de la estadística, mide las variables en un determinado contexto, la forma confiable para conocer la realidad es a través de la recolección y análisis de los datos por reglas lógicas” (Vega, y otros, 2014, pág. 525).

Por esa razón, el estudio que permitirá determinar los niveles de satisfacción del cliente para determinar qué aspectos del actual proceso de gestión de servicio y atención al cliente deben ser mejorados con el objetivo de proveer una mejora tangible a las reales necesidades de los clientes.

Entre los datos numéricos a obtener se identifican:

- Promedio de tiempos de respuesta de atención al cliente.
- Niveles de satisfacción de los clientes.
- Número de actividades involucradas en la gestión de servicios.
- Cumplimiento de los trabajos solicitados.
- El nivel de aceptación de los clientes del uso de una herramienta digital para la atención al cliente.

Los datos obtenidos darán lugar a la presentación de los resultados mediante los respectivos gráficos estadísticos para visualizar de forma clara y objetivo la situación actual de la empresa Ecovitali S.A.

2.2 Tipos de estudio

El tipo de investigación a utilizar es el descriptivo, correspondiente al segundo nivel de profundidad de conocimientos a adquirir.

. Rendón, Villacis y Miranda (2016) sobre la investigación descriptiva indican que “El fin de la investigación descriptiva es proporcionar evidencia objetiva suficiente para apoyar o refutar la o las hipótesis planteadas aplicando estadística descriptiva que formula recomendaciones sobre cómo resumir la información en cuadros o tablas, gráficas o figuras” (pág. 398).

Mousolli-Kayat (2015) menciona que la investigación descriptiva:

Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan esta (pág. 13).

Con respecto al estudio sobre la problemática planteada en la empresa Ecovitali S.A., el estudio descriptivo permite que los investigadores conozcan todos los elementos y factores que intervienen en el proceso de la gestión de servicio y atención al cliente, identificando a:

- La satisfacción del servicio al cliente
- Tiempos en la atención.
- Cumplimientos de trabajos.
- Los canales de comunicación que la empresa actualmente utiliza.

2.3 Métodos de la investigación

Método teórico

El método deductivo es el que se desarrollará dentro de la investigación:

Según Abreu (2015) el método deductivo “comienza con las generalizaciones, tratando de ver si estas generalizaciones se aplican a casos específicos” (pág. 206).

Gómez-Bastar (2012) sobre el método deductivo indica:

Todo pensamiento deductivo nos conduce de lo general a lo particular. De este modo, si un fenómeno se ha comprobado para un determinado conjunto de personas, se puede inferir que tal fenómeno se aplica a uno de estos individuos (pág. 15).

Por lo tanto, el método seleccionado permite que se realice un estudio macro sobre los clientes de la empresa Ecovitali S.A, para sacar razonamientos específicos sobre la percepción de cada una de las empresas que recibe el servicio y así determinar si se encuentran satisfechos sobre el trabajo que se realiza y que aspectos mejorar en la gestión de la empresa.

El estudio deductivo se enfoca en los clientes empresariales de la empresa, para realizar mejoras que permitan estrechar la relación entre el cliente y la empresa.

Análisis Síntesis.- Este método se emplea al momento de elaborar el marco teórico, porque se consultaron varias fuentes bibliográficas las cuales fueron de vital importancia en el desarrollo de la investigación.

Histórico- Lógico.- Este método se utilizó al realizar el marco histórico, porque es necesario conocer el origen y evolución de la problemática existente.

Método empírico

El método para la obtención de datos será la encuesta.

Según López y Fachelli (2015) , la encuesta “se considera como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (pág. 8).

De acuerdo a la Universidad Bausate (2015) :

La encuesta es una técnica masiva en la obtención de información, es más rápida y menos laboriosa a diferencia de la entrevista. Es posible obtener información de miles de personas en un mismo tiempo. Ella se puede aplicar incluso en ausencia del encuestador vía internet, carta, email y otros posibles medios electrónicos (pág. 66).

Por lo tanto, las encuestas se diseñarán mediante un sistema de preguntas de cerradas y de opción múltiple para determinar la satisfacción de los clientes sobre los servicios de atención al cliente en la empresa Ecovitali S.A.

2.4 Población y muestra

Para el desarrollo del método se considerará la población de estudio. El cual, según Arias, Villacís y Miranda (2016) es “un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados” (pág. 201).

Por lo tanto, la población de estudio para el proyecto serán los clientes pertenecientes a la empresa Ecovitali S.A.

El número de clientes a encuestar se determinarán mediante un muestreo aleatorio simple, aplicando el cálculo de la fórmula finita.

De un promedio de 38 clientes, mediante el cálculo de la muestra se determinará un total de 80 individuos a encuestar.

Tabla 1. Cálculo de la muestra a encuestar

Población de Estudio (Clientes) N	Nivel de Confianza (95%)	Proporción Esperada (p)	q=1- p	Precisión(d)	Tamaño de la muestra
38	1.96	0.50	0.50	0.05	35

Nota: descripción del cálculo de la muestra. Tomado de: (Ecovitali S.A., 2021). Elaborado por: autor.

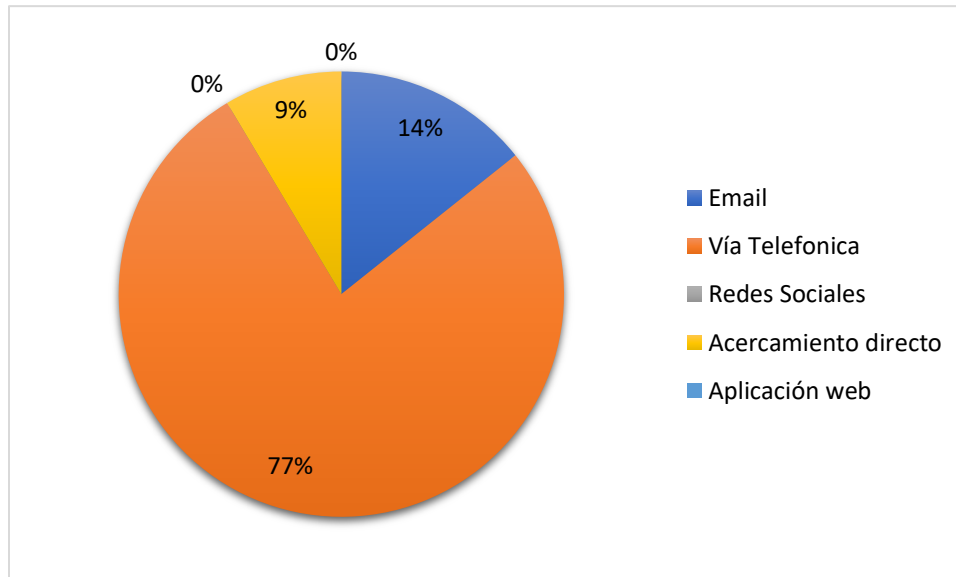
2.5 Análisis de resultados

1.-Indique que medio de comunicación utiliza para contactarse con Ecovitali S.A.

Tabla 2. Canal de servicio al cliente con Ecovitali S.A.

Categoría	Frecuencias	Porcentajes
Email	5	14%
Vía Telefónica	27	77%
Redes Sociales	0	0%
Acercamiento directo	3	9%
Aplicación web	0	0%
TOTAL	35	100%

Gráfico 1. Canal de servicio al cliente con Ecovitali S.A.



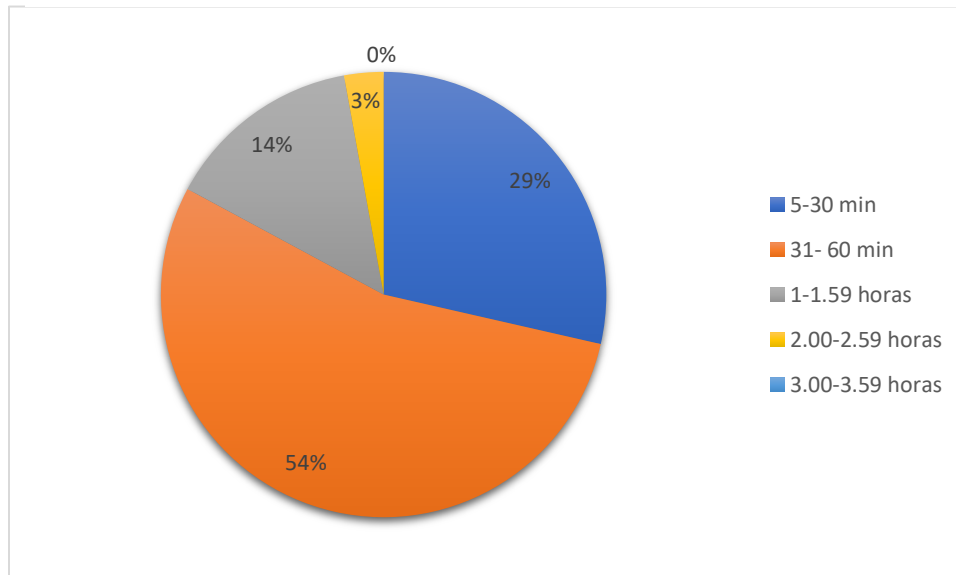
Sobre los canales de comunicación, que el cliente utiliza para comunicarse con la empresa, los clientes indican que el 77% lo hacen por vía telefónica, seguido de correos electrónicos con el 14% y finalmente por medio de la visita a la empresa 9%. Es relevante identificar los medios utilizados para determinar si están ejerciendo problemas en el servicio al cliente.

2.-Indique el tiempo de espera que demora hasta comunicarse con el representante de la empresa

Tabla 3. Tiempo de espera hasta recibir atención

Categoría	Frecuencias	Porcentajes
5-30 min	10	29%
31- 60 min	19	54%
1-1.59 horas	5	14%
2.00-2.59 horas	1	3%
3.00-3.59 horas	0	0%
TOTAL	35	100%

Gráfico 2. Tiempo de espera hasta recibir atención



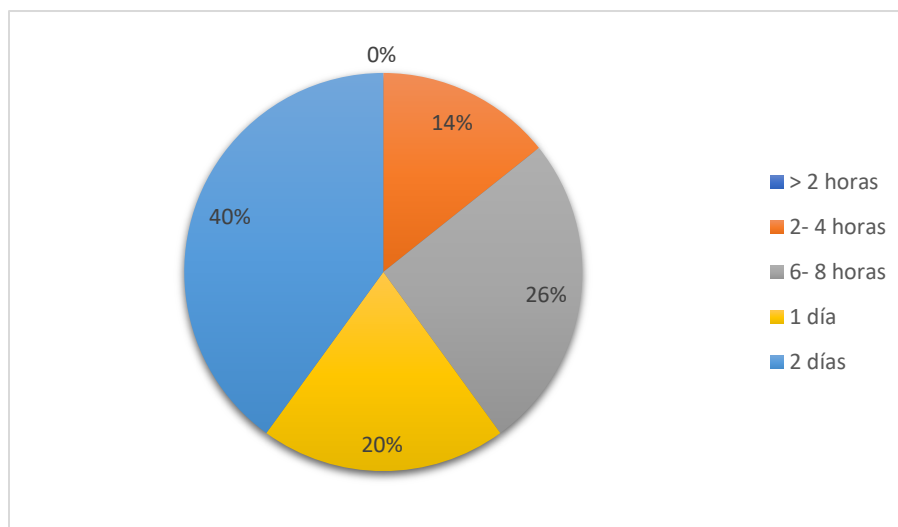
Para poder entablar una comunicación con la empresa, los clientes encuestados indican que demoran un promedio de 31 a 60 minutos con el 54%. Y el 29% de los encuestados se han comunicado en un promedio de 5 a 30 minutos, para solicitar un requerimiento ya sea de trabajo de mantenimiento o de informes de trabajos realizados. Es relevante que la empresa optimice sus tiempos de interacción con el cliente, por lo que es necesario mejorar los tiempos de recepción de solicitudes y requerimientos de los clientes, los cuales pueden ser urgentes y necesarios para sus actividades.

3.-Señale el tiempo de demora en que la empresa dio solución a su requerimiento

Tabla 4. Tiempo de respuesta para solucionar requerimientos

Categoría	Frecuencias	Porcentajes
> 2 horas	0	0%
2- 4 horas	5	14%
6- 8 horas	9	26%
1 día	7	20%
2 días	14	40%
TOTAL	35	100%

Gráfico 3. Tiempo de respuesta para solucionar requerimientos



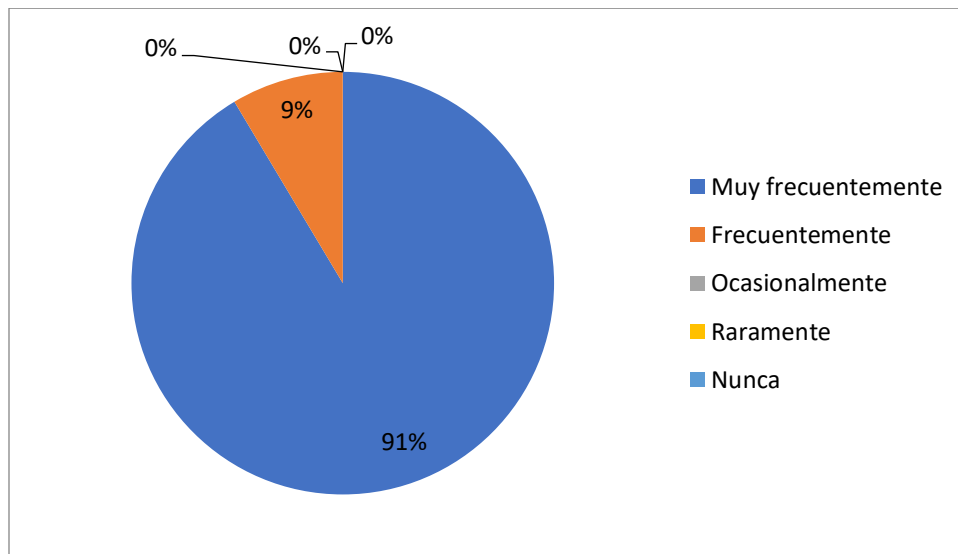
Sobre los tiempos de respuesta de la empresa hacia los clientes, con respecto que se toma la empresa para dar solución a un requerimiento, de acuerdo a los encuestados se indica que el 40% tiene una demora de 2 días seguidos de otras soluciones más ágiles como el de 6 a 8 horas con el 26%. Es necesario indicar, que las actividades de mantenimiento dentro de la empresa son acciones que requieren un día de trabajo para su cierre, pero en los casos de generación de informes es necesario que estos sean generados en el menor tiempo posible.

4.-Indique la frecuencia en que se cumplen los requerimientos de servicio solicitados de parte de la empresa Ecovitali S.A.

Tabla 5. Frecuencia en que se cumplen los requerimientos de servicios solicitados

Categoría	Frecuencias	Porcentajes
Muy frecuentemente	32	91%
Frecuentemente	3	9%
Ocasionalmente	0	0%
Raramente	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	35	100%

Gráfico 4. Frecuencia en que se cumplen los requerimientos de servicios solicitados



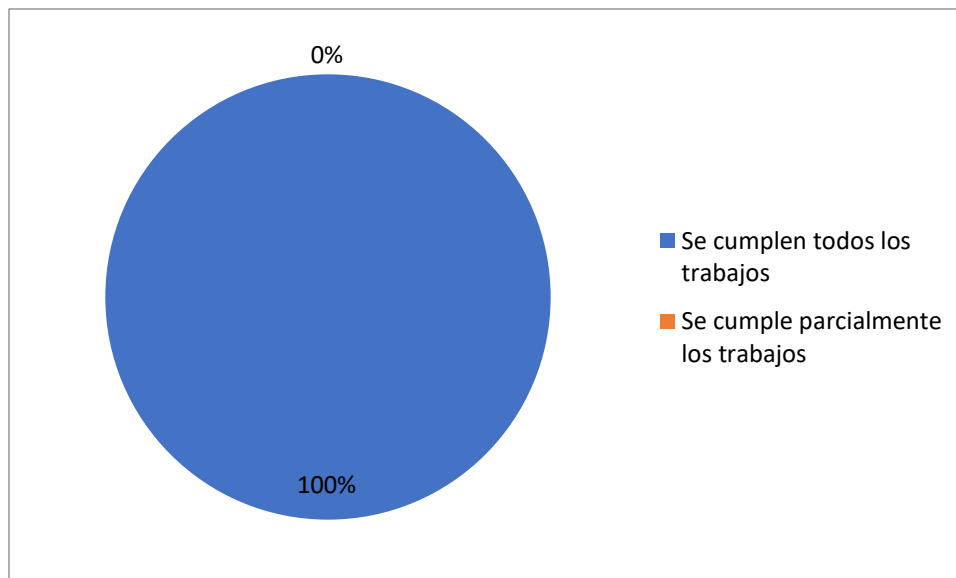
Sobre la frecuencia en la solución de un requerimiento el 91% de los encuestados indica que es Muy Frecuente, y otro 9% que es frecuente. Ambos resultados indican que la empresa tienen una alta de capacidad de resolver problemas con respecto al mantenimiento de plagas y control sanitario.

5.- ¿Los trabajos de control y mantenimiento de plagas son cumplidos por la empresa Ecovitali S.A.?

Tabla 6. Cumplimientos de trabajos de Ecovitali S.A.

Categoría	Frecuencias	Porcentajes
Se cumplen todos los trabajos	35	100%
Se cumple parcialmente los trabajos	0	0%
No se cumple	0	0%
TOTAL	35	100%

Gráfico 5. Cumplimientos de trabajos de Ecovitali S.A.



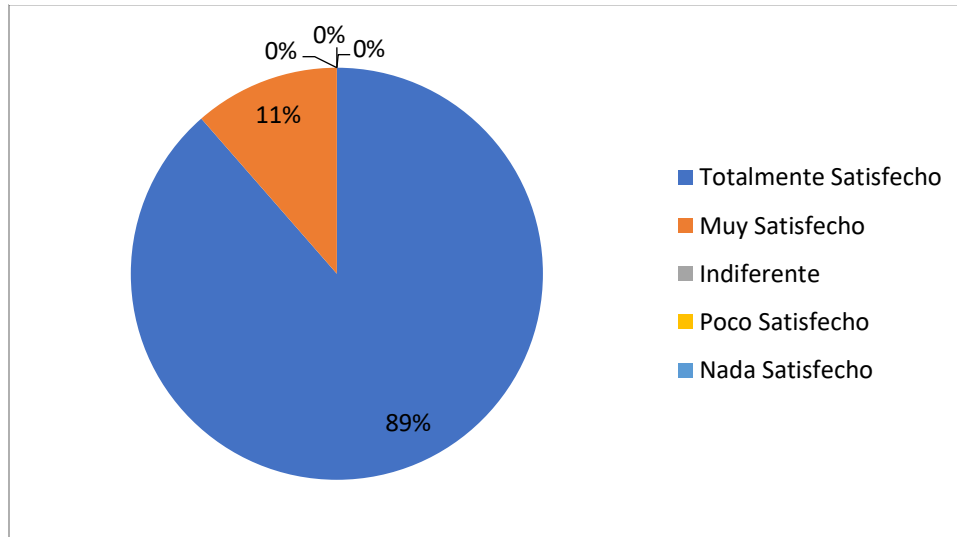
Sobre el cumplimiento de los trabajos solicitados, el 100% de los encuestados mencionan que se cumplen todos los trabajos. Eso indica que los niveles de efectividad de la empresa son respondidos por Ecovitali S.A.

6.-Indique el nivel de satisfacción recibido por el control y mantenimiento de plagas

Tabla 7. Nivel de satisfacción por el trabajo recibido

Categoría	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente Satisfecho	31	89%
Muy Satisfecho	4	11%
Indiferente	0	0%
Poco Satisfecho	0	0%
Nada Satisfecho	0	0%
TOTAL	35	100%

Gráfico 6. Nivel de satisfacción por el trabajo recibido



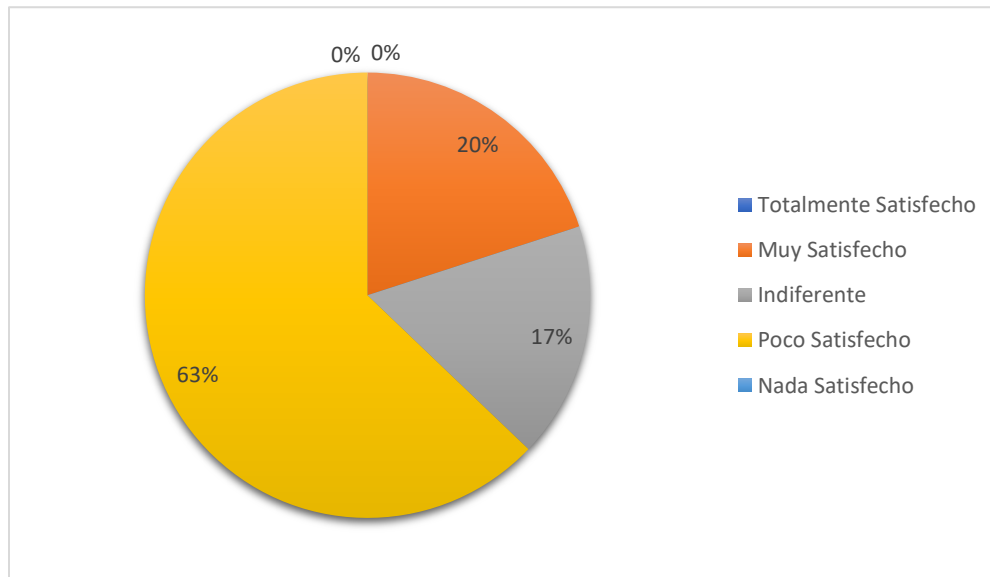
Debido a lo mencionado los niveles de satisfacción de los clientes son: totalmente satisfechos con el 89% y muy satisfechos con el 11%. Por lo tanto, la resolución de los trabajos solicitados por el cliente indica que la empresa cumple a cabalidad con los requerimientos recibidos, reflejando la calidad y experiencia con la que cuentan.

7.-Indique el nivel de satisfacción por la atención al cliente recibido

Tabla 8. Satisfacción por la atención al cliente recibido

Categoría	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente Satisfecho	0	0%
Muy Satisfecho	7	20%
Indiferente	6	17%
Poco Satisfecho	22	63%
Nada Satisfecho	0	0%
TOTAL	35	100%

Gráfico 7. Satisfacción por la atención al cliente recibido



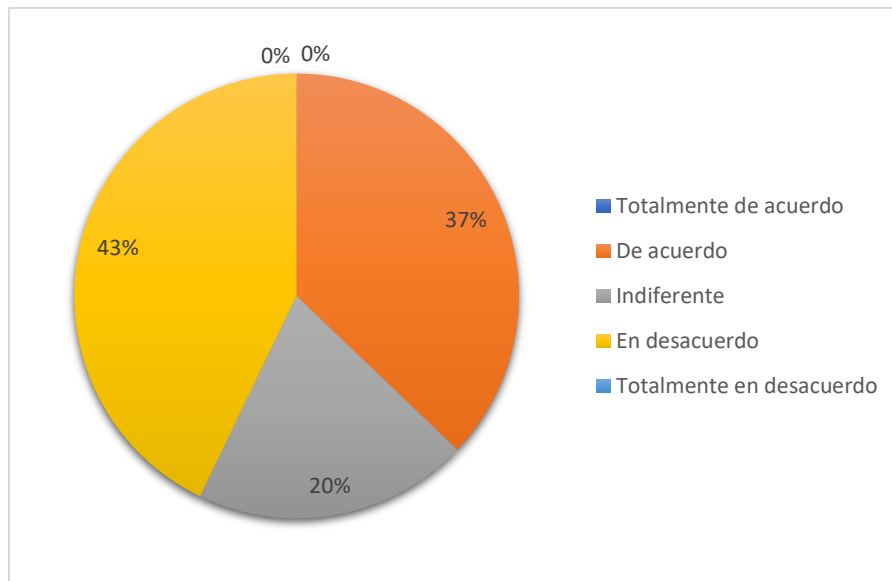
Sobre los niveles de satisfacción por la atención al cliente brindado, el 63% de los clientes indican poca satisfacción y un 20% satisfecho. La necesidad de mejorar el servicio de atención es representativa, por lo que es necesario mejorar los canales de comunicación y tiempo de respuesta cuando el cliente desea y solicita un requerimiento ya sea de mantenimiento o de informe de trabajos realizados.

8.-Desde el momento en que realizó el pedido se lo mantuvo al tanto del estado operativo de su requerimiento

Tabla 9. Comunicación con el cliente

Categoría	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	13	37%
Indiferente	7	20%
En desacuerdo	15	43%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	35	100%

Gráfico 8. Comunicación con el cliente



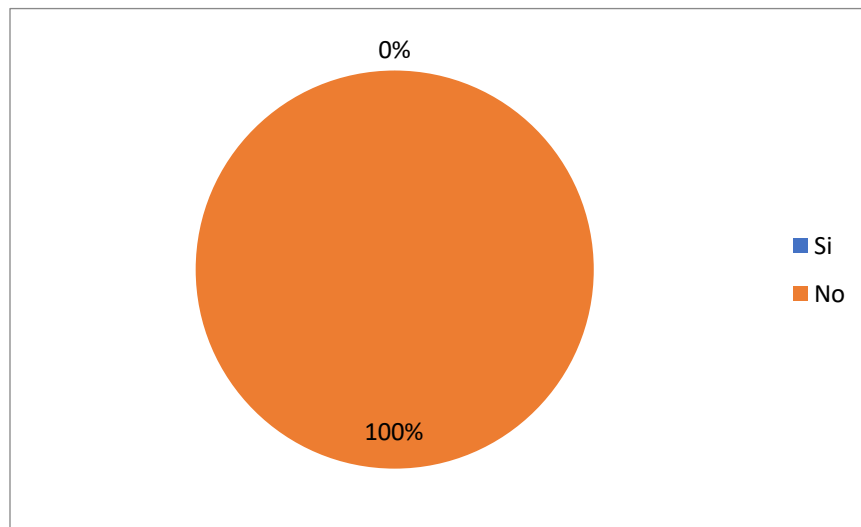
Sobre la comunicación e interacción entre los clientes y la empresa al momento de realizar un requerimiento, para mantenerlo informado sobre el estado de la solicitud, se identifica que el 43%, no está de acuerdo en que existió una comunicación sobre el estado de su solicitud mientras que otro porcentaje con el 37% está de acuerdo. Es necesario que se desarrollen mejoras para mantener informado al cliente y este pueda percibir que la empresa mantiene una comunicación activa

9. ¿Tiene a la disposición un registro de trabajos y mantenimientos realizados como clientes?

Tabla 10. Disponibilidad de registros de trabajos y mantenimientos realizados

Categoría	Frecuencias	Porcentajes
Si	0	0%
No	35	100%
TOTAL	35	100%

Gráfico 9. Disponibilidad de registros de trabajos y mantenimientos realizados



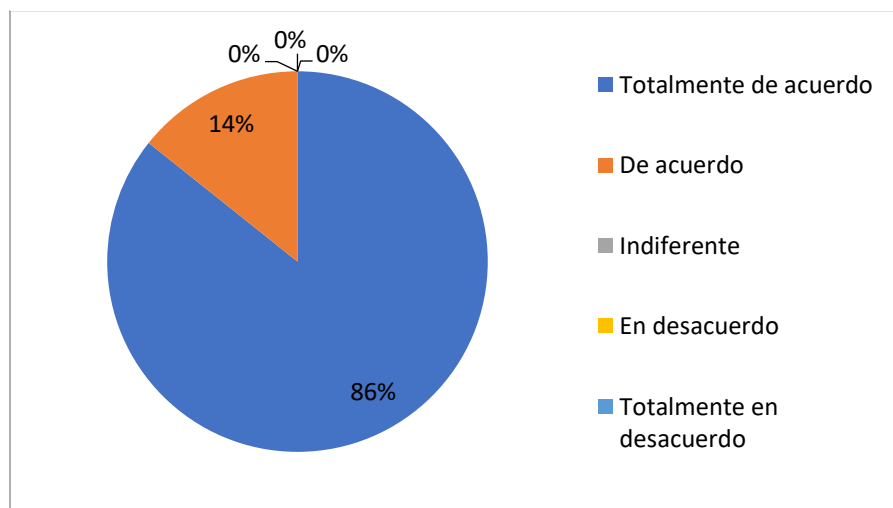
Los registros de mantenimientos y trabajos realizados son necesarios para mantener constancias que se han cumplido los trabajos además que son de utilidad para los clientes para cualquier trámite administrativo que requiera para su funcionamiento. Pero de acuerdo al 100%, de los clientes encuestados, estos no cuentan con registros o repositorios en que se almacenen los mantenimientos realizados con sus respectivas novedades.

10.- ¿Considera usted necesario utilizar una aplicación web que permita gestionar los requerimientos y solicitudes como clientes?

Tabla 11. Necesidad de una aplicación web para el servicio al cliente

Categoría	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	30	86%
De acuerdo	5	14%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	35	100%

Gráfico 10. Necesidad de una aplicación web para el servicio al cliente



Al consultar a los clientes, sobre la necesidad de un nuevo canal digital que esté basado en el desarrollo de una aplicación web para la gestión de servicio al cliente. Estos indican con el 86% que están totalmente de acuerdo y otro porcentaje con el 14% que están de acuerdo.

Capítulo III DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1 Instrumento para justificar la propuesta

3.1.1 Análisis PEST

El análisis político, económico, social y tecnológico, permite identificar los elementos externos que se relacionan a la gestión de servicios de la empresa Ecovitali S.A. y así determinar su impacto:

Tabla 12. Análisis PEST

Político
Los modelos de negocios dedicados al control de plagas requieren el permiso y certificados para el correcto manejo de residuos y materiales que pueden perjudicar la salud de los individuos
Los clientes para la obtención de los permisos de funcionamiento requieren de los informes de mantenimiento y control de plagas de parte de la empresa proveedora en este caso de Ecovitali S.A.
Económico
La situación económica requiere que los modelos de negocios mantengan un estricto control sobre los servicios y productos que ofrecen, para así mantenerse posicionados en el mercado.
Social
Las afectaciones por la pandemia exigen que los modelos de negocios dedicados al control de plagas desarrollen nuevas acciones para ofrecer servicios de mitigación de riesgos
Tecnológico
Las actuales tecnologías permiten eliminar la brecha entre los clientes y las empresas mediante el uso de aplicaciones y portales webs

Nota: descripción de los factores externos PEST. Tomado de: (Ecovitali S.A., 2021). Elaborado por: autor.

3.1.2 Análisis FODA-CAPA

Para determinar los factores internos y externos que son parte de la empresa Ecovitali S.A. se utilizará el análisis FODA y las debidas acciones a realizar mediante la matriz CAPA, como se detalla a continuación:

Tabla 13. Análisis FODA-CAPA Ecovitali S.A.

Fortalezas	Potenciar fortalezas
La empresa cuenta con 8 años de experiencia en el servicio de control de plagas	Dar a conocer a los clientes la experiencia obtenida a través de los años
Ofrece soluciones corporativas para marcas renombradas	Exponer casos de éxito en el mercado
Empresa certificada en el manejo de buenas prácticas para el control de plagas	Asegurar las certificaciones mediante controles internos
Personal Capacitado y con experiencia	Actualizar conocimientos y buenas prácticas al personal operativo
Debilidades	Corregir debilidades
Demoras en los tiempos de gestión de servicio al cliente con respecto a la generación de informes y trabajos realizados	Desarrollar un sistema de actuación de servicio al cliente mediante una aplicación web
Ineficiente gestión de las actividades de servicios con respecto a los trabajos realizados	Mejorar los procesos y actividades enfocados en una actuación ágil para el servicio de informes al cliente

Se presentan problemas de registro de los trabajos realizados	Mejorar el sistema de registro de los trabajos realizados mediante una aplicación web
Necesidad que el personal cumpla con las debidas actuaciones con respecto a la emisión de informes	Diseñar flujos de actividades relacionadas con la gestión de servicios a los clientes
Amenazas	Afrontar Amenazas
Aumento de la competencia después de la pandemia	Posicionar la empresa en el mercado
Disminución de clientes	Exponer las fortalezas de la empresa
Oportunidades	Aprovechar Oportunidades
Uso de tecnología	Diseñar una aplicación para mejorar la gestión ágil de servicios
Mejora de procesos	Diseñar actividades y flujos para la mejora de la gestión de servicios

Nota: descripción de los factores FODA. Tomado de: (Ecovitali S.A., 2021). Elaborado por: autor.

3.2 Título de la propuesta

Mejora del tiempo de respuesta a los clientes de la empresa Ecovitali S.A.

3.3 Objetivo de la propuesta

Diseñar una solución web para la mejora de los tiempos de atención a los clientes en la empresa Ecovitali S.A.

3.4 Descripción de la propuesta

El diseño de una solución web para que la gestión de servicio al cliente, busca disminuir los tiempos de respuesta de la empresa con respecto a las solicitudes de los clientes como es:

- Generación o pedido de un trabajo de control de plaga
- Búsqueda de información relacionada a trabajos realizados para el cliente
- Y control de las actividades de los operadores de la empresa

Aspectos que pueden consultados directamente por el cliente sin que exista la necesidad de la intermediación de una persona.

3.5 Factibilidad de la propuesta

La determinación de la factibilidad de la propuesta considera el cronograma de trabajo de la solución a plantear y de los costos que implican.

3.5.1 Factibilidad económica de la propuesta

3.5.1.1 Inversión del proyecto

Tabla 14. Costos a invertir en el proyecto

Costo del proyecto			
Recurso Humano			
Rol	Sueldo	Meses	Total
Encargado de procesos	\$ 900.00	3	\$ 2,700.00
Analista de sistemas	\$ 625.00	3	\$ 1,875.00
Desarrollador de software	\$ 525.00	3	\$ 1,575.00
Equipo y tecnología			
Equipos de Cómputo Intel Core 5 1 Tera SSD 32 Gb Ram	\$ 475.00	3	\$ 1,425.00
Infraestructura en la nube			
Alquiler en la nube Amazon web Service	On demand	12	\$ 46.00
Suministros de oficina			
Descripción	Valor	Meses	Total
Suministros de oficina	\$ 62.00	3	\$ 186.00
Total Inversión			\$ 7,807.00

Nota: descripción de los costos de la propuesta. Elaborado por: autor.

3.5.1.2 Proyecciones en los periodos 2021-2025

Para determinar los valores futuros que obtendrá la empresa en los próximos periodos comerciales, se consideró los montos netos de los periodos 2016 al 2020, para realizar la respectiva proyección lineal.

Tabla 15. Proyecciones de los periodos 2021-2025

Periodo anual	Utilidades (y)	x	xy	x cuadrado
		-	-\$	
2016	\$ 20,000.00	2	40,000.00	4
		-	-\$	
2017	\$ 25,000.00	1	25,000.00	1
2018	\$ 30,000.00	0	\$ 0.00	0
2019	\$ 35,000.00	1	\$ 35,000.00	1
2020	\$ 40,000.00	2	\$ 80,000.00	4
Total Suma	\$ 150,000.00	0	\$ 50,000.00	10
a	\$ 50,000.00	b	\$ 5,000.00	

Nota: descripción la proyección de los valores. Elaborado por: autor.

Con los valores a invertir sobre el proyecto y los valores proyectados del 2021 al 2025, se pueden determinar los respectivos análisis financieros. A esto se suma los indicadores de riesgo país y tasa activa con los datos del Banco Central del Ecuador.

Tabla 16. Datos para el análisis financiero

Inversión Proyecto		\$ 7,807.00	
Periodo anuales proyectados	Flujo Anual Efectivo	Factores de Descuento	
2021	\$ 65,000.00	Riesgo País RP	8%
2022	\$ 70,000.00	Tasa Activa	12%
2023	\$ 75,000.00		
2024	\$ 80,000.00		
2025	\$ 85,000.00		0.20
UPA(Promedio de Utilidad Anual)	\$ 65,000.00	Factor de descuento (RP+I)	20.00%

Nota: descripción de los datos de análisis financiero. Elaborado por: autor.

3.5.1.3 Indicadores financieros

El tiempo de retorno de la inversión del proyecto indica que la empresa recuperará la inversión en un lapso de 1 mes y 13 días.

Tabla 17. Tiempo de retorno de la inversión

TRI(Inversión/UPA)	0.12
Años	
Meses	1
Días	13

Nota: descripción del tiempo de retorno de la inversión. Elaborado por: autor.

Sobre los indicadores financieros, el índice de conveniencia es de 27.04, lo que indica que la empresa puede recuperar el monto invertido hasta 27 veces más del valor del proyecto, considerando sus futuros ingresos

Sobre la tasa interna de retorno da un valor de 840%, supera representativamente el factor de descuento de 20%, por lo que el proyecto financiero no representa un riesgo económico para la empresa.

Tabla 18. Valor actual neto- Índice de conveniencia- Tasa Interna de Retorno

Valor Actual Neto VAN(Total Valor Actual- Inversión)	\$ 211,113.40
Índice de Conveniencia (VAN -Inversión)	27.04
Tasa Interna de Retorno	840.19%

Nota: descripción de los indicadores financieros. Elaborado por: autor.

3.5.2 Factibilidad operativa

La determinación de las actividades y tareas para la propuesta y su respectiva planificación se detallan en el presente cronograma, delimitado a tres meses de trabajo, enfocado en levantamiento de información, diseño del proceso, y desarrollo de la aplicación.

Tabla 19. Cronograma de la propuesta

Actividades	Responsables	Semana 04 de Octubre del 2021	Semana 11 de Octubre del 2021	Semana 18 de Octubre del 2021	Semana 25 de Octubre del 2021	Semana 01 de Noviembre del 2021	Semana 08 de Noviembre del 2021	Semana 15 de Noviembre del 2021	Semana 22 de Noviembre del 2021	Semana 29 de Noviembre del 2021	Semana 06 de Diciembre del 2021	Semana 13 de Diciembre del 2021	Semana 20 de Diciembre del 2021	Semana 27 de Diciembre del 2021	
Análisis de los procesos actuales	Encargado de proceso	■													
Lluvia de ideas	Encargado de proceso	■													
Diseño del flujo de actividad es	Encargado de proceso	■													
Diseño del sistema	Analista de sistemas					■									
Diseño de la infraestructura	Analista de sistemas					■									
Desarrollo de la base de datos	Analista de sistemas					■									
Desarrollo de la aplicación	Desarrollador de la aplicación web										■				
Pruebas y revisión de la solución	Desarrollador de la aplicación web										■				
Despliegue de la aplicación	Analista de sistemas										■				

Nota: descripción del cronograma de la propuesta. Tomado de: (Ecovitali S.A., 2021). Elaborado por: autor.

3.5.3 Factibilidad legal

En el Ecuador, el estado ecuatoriano permite el uso de tecnologías para el crecimiento y desarrollo de soluciones que permitan mejorar la comunicación con los clientes. Al respecto la Ley Orgánica de Comunicación (2013) en la sección de derechos e interculturalidad del artículo 35 indica:

Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo (pág. 8).

Para el desarrollo de la aplicación se contará con tecnología y lenguajes de código abierto para diseñar y desarrollar la solución, al respecto el estado ecuatoriano considera, el modelo de Software Libre como parte de en una política tecnológica, en dónde el código abierto, las licencias de uso libre, el uso de estándares abiertos y el trabajo comunitario, facilitan la inclusión digital, la soberanía tecnológica y la innovación local, optimizando el gasto estatal, favoreciendo el desarrollo local y promoviendo la integración regional (Gobierno Electrónico del Ecuador, 2020).

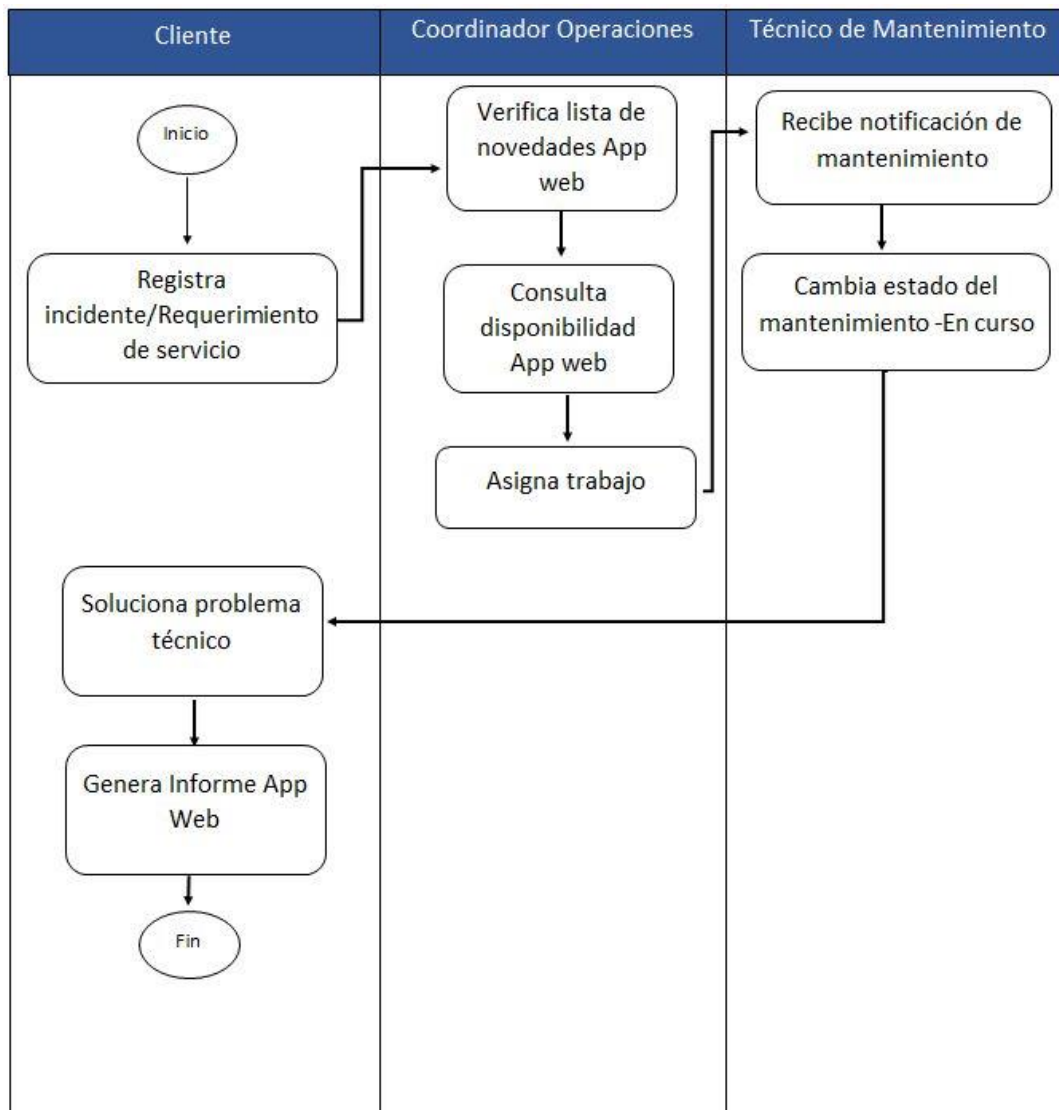
Por esa razón, considerando los aspectos legales el Ecuador, provee un ambiente propicio para desarrollar soluciones de software con el objetivo de potenciar las capacidades de servicio y económicas de las empresas.

3.6 Desarrollo de la Propuesta

3.6.1 Definición del proceso de servicio al cliente

El diagrama de flujo de actividades permite describir como es la interacción de la aplicación y los intervinientes para realizar la principal actividad de solicitudes de trabajos y requerimientos para los clientes.

Figura 4. Diagrama de flujo de actividades de Solicitud de requerimientos del cliente



Nota: diagrama de flujo de actividades de la aplicación de la gestión de servicio al cliente. Tomado de: (Ecovitali S.A., 2021). Elaborado por: autor.

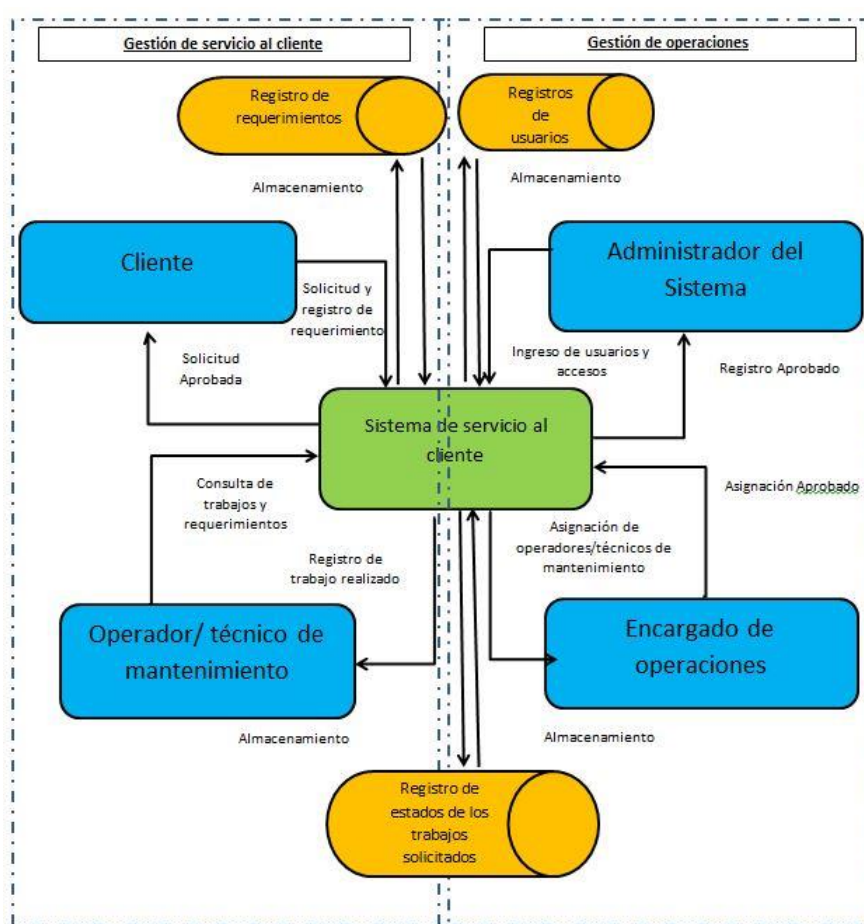
3.6.2 Definición del funcionamiento de la aplicación de servicio al cliente

El modelo entidad relación permite identificar la interacción de las entidades o elementos relevantes de la aplicación de gestión de servicios, demostrando que un sistema web permite la relación entre la gestión de servicio al cliente y la de operaciones de la empresa Ecovitali S.A.

Donde los usuarios son: Clientes, el encargado de las operaciones de la empresa, los auxiliares de mantenimiento y el encargado de la aplicación.

Con respecto a los registros y almacenamiento de datos más relevantes: registro de requerimientos del clientes, asignación de requerimientos y consulta de trabajos por realizar y realizados.

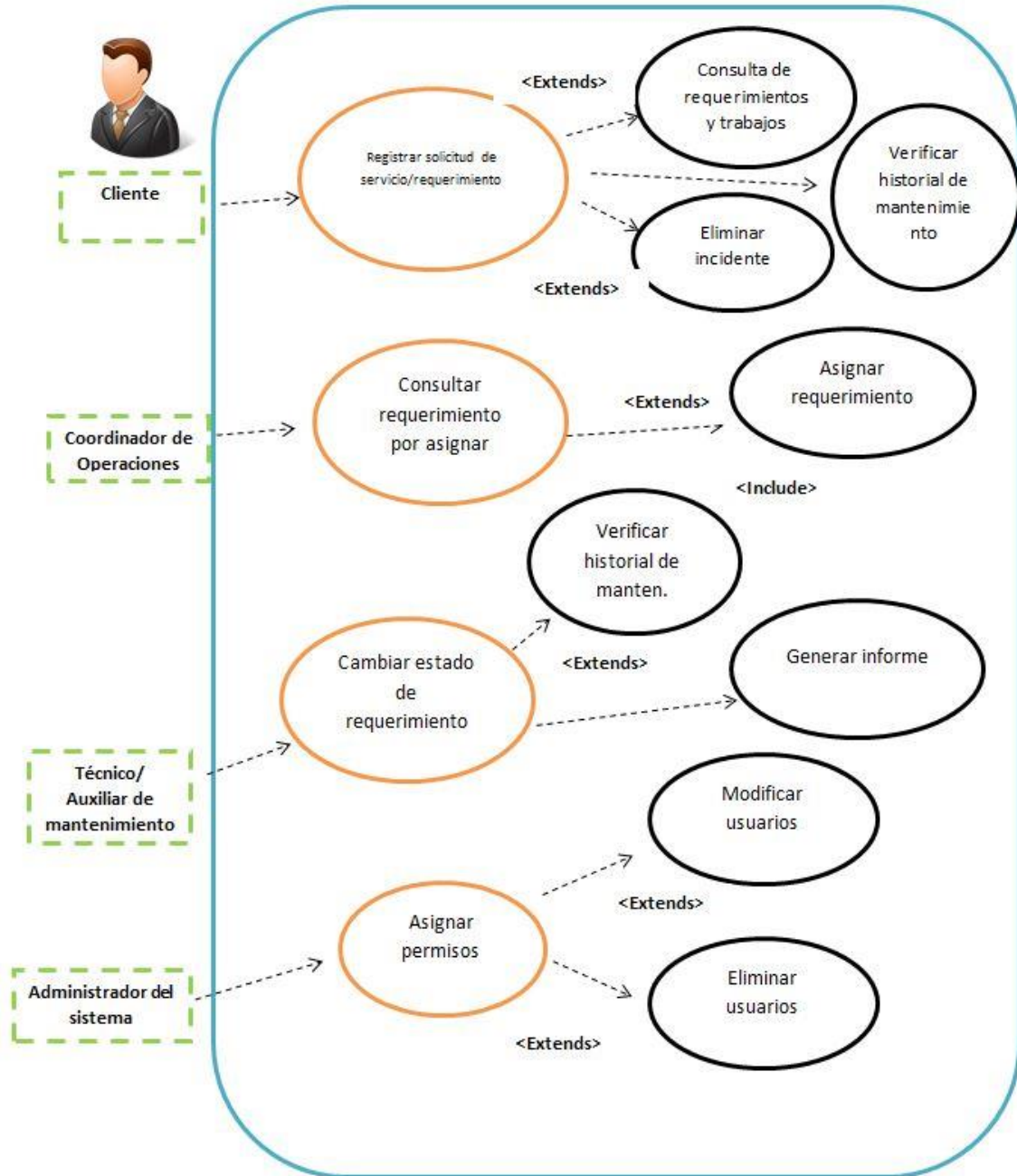
Figura 5. Diagrama de entidad relación del sistema de servicio al cliente



Nota: diagrama de entidad relación de la aplicación de la gestión de servicio al cliente. Tomado de: (Ecovitali S.A., 2021). Elaborado por: autor.

Las funciones del sistema se describen en el presente diagrama, describiendo a detalle la capacidad de la aplicación de gestión de servicios con relación a cada usuario de la aplicación.

Figura 6. Funciones del sistema



Nota: diagrama de funciones de la aplicación de la gestión de servicio al cliente. Tomado de: (Ecovitali S.A., 2021). Elaborado por: autor.

Como primer elemento se identifica a los clientes: el cual tiene la disponibilidad de: registrar un requerimiento de servicio, consultar el estado del requerimiento, verificar los trabajos y mantenimientos realizados y finalmente la eliminación del requerimiento.

También se considera el coordinador de operaciones, el cual tiene la capacidad de revisar en el sistema los requerimientos solicitados, y determinar o asignar un auxiliar de mantenimiento o técnico para la solución del trabajo.

Por otra parte se encuentra el auxiliar de mantenimiento, el cual tiene la disponibilidad de los trabajos asignados a su responsabilidad para su solución, además que debe tener la funcionalidad de generar el reporte de cierre del trabajo.

Las funciones mencionadas se relacionan a la secuencia de gestión de servicios que se realiza en un trabajo determinado, permitiendo generar un registro a detalle de cada trabajo realizado por cada cliente.

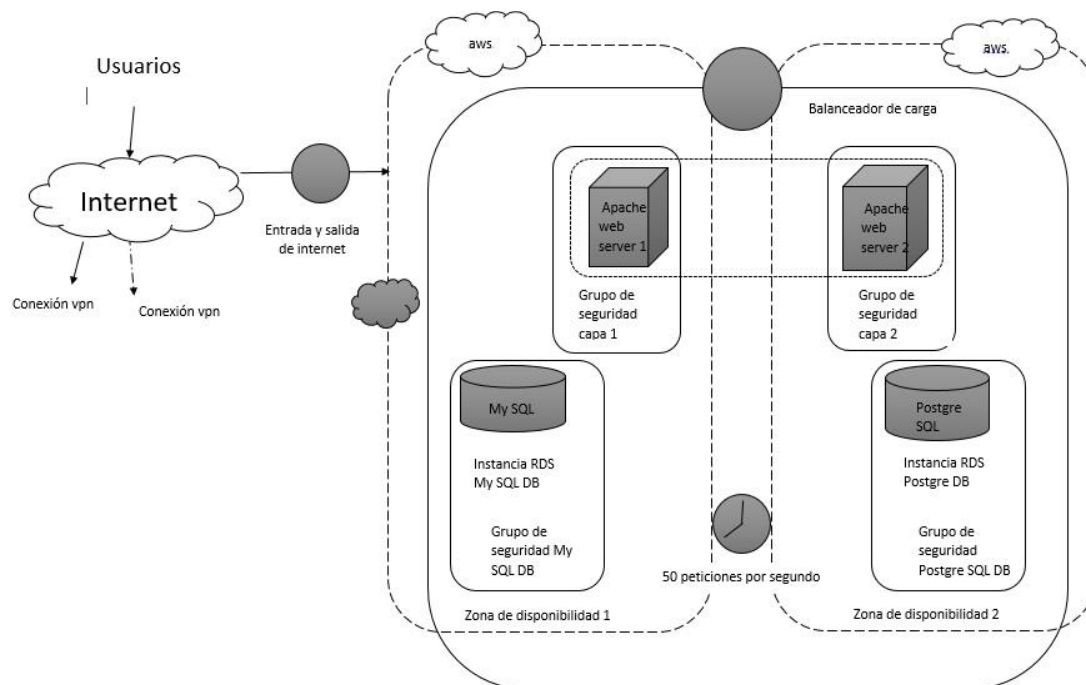
3.6.3 Definición de la arquitectura en la nube de la aplicación

La arquitectura en la nube es la estructura idónea que permita alojar la aplicación, base de datos, para la correcta gestión de información relacionada a las actividades de servicio al cliente en la empresa Ecovitali S.A.

La arquitectura de la aplicación de gestión de servicios considera los siguientes elementos:

- Servidor de la aplicación web, dispositivo que aloja el sistema para que este pueda ser accedido desde cualquier lugar con conexión a internet.
- Servidor de base de datos: dispositivo independiente del servidor web, que permita registrar todos los datos relacionados a la gestión de servicio al cliente.

Figura 7. Definición de la arquitectura en la nube



Nota: diagrama de arquitectura de la aplicación de la gestión de servicio al cliente. Tomado de: (Ecovitali S.A., 2021). Elaborado por: autor.

3.6.4 Diseño de pantallas

Luego de definir los aspectos operativos, de funcionalidades, técnicos de la propuesta de la aplicación de la gestión de servicios, a continuación se expondrá los respectivos diseños de pantallas para el desarrollo de la aplicación. Entre las interfaces gráficas más relevantes se encuentran:

- La pantalla del sitio web de la empresa, el cual en la parte superior cuenta con una opción para que los clientes corporativos puedan acceder a la aplicación de servicios.
- La pantalla de inicio de sesión, solicita los respectivos datos para acceder a las funcionalidades del sistema.

- La pantalla de requerimiento de servicios, donde el cliente genera una incidencia o trabajo para que este pueda ser solucionado por la empresa.

La pantalla del estado de requerimientos y trabajos realizados, permite desglosar todos los trabajos que el cliente ha realizado y así determinar en qué estado se encuentra su requerimiento.

Figura 8 Diseño de aplicación Ecovitali S.A.



Nota: diseño del sitio web Ecovitali S.A. Tomado de: (Ecovitali S.A., 2021). Elaborado por: autor.

Figura 9. Diseño de página de inicio de sesión del cliente



Nota: diseño de pantalla de inicio de sesión Ecovitali S.A. Tomado de: (Ecovitali S.A., 2021).
Elaborado por: autor.

Figura 10. Diseño de pantallas Orden de Requerimiento del Cliente



Nota: diseño de pantalla de orden de requerimiento Ecovitali S.A. Tomado de: (Ecovitali S.A., 2021). Elaborado por: autor.

Figura 11. Consulta de estado de los requerimientos de servicio

Asignaciones				
Orden	Cliente	Tipo de Trabajo	Estado	T. Asignado
0001	Ruiz Alejandro	Requerimiento	Asignado	<input type="text"/>
0002	Martinez Javier	Requerimiento	Asignado	<input type="text"/>
0003	Moscoso Jaime	Incidente	Asignado	<input type="text"/>
0004	Rodriguez Luis	Requerimiento	Asignado	<input type="text"/>
0005	Lopez Bruno	Incidente	No Asignado	<input type="text"/>
0006	Cabero Richard	Incidente	No Asignado	<input type="text"/>

Nota: diseño de pantalla de consulta de requerimientos Ecovitali S.A. Tomado de: (Ecovitali S.A., 2021). Elaborado por: autor.

3.7 Resultados esperados de la propuesta

La propuesta del desarrollo de una aplicación web para la mejora de la gestión de servicios en la Ecovitali S.A, busca:

Crear un nuevo canal de comunicación entre la empresa y los clientes: se elimina la interacción humana mediante un canal que recepte de forma automática los requerimientos de trabajos y de informes de parte de los clientes.

Mejorar la organización del área de servicios y de operaciones: la aplicación permitirá centralizar las actividades operativas de las técnicas/ auxiliares de mantenimientos y de generar información que pueda estar al alcance del personal del servicio al cliente.

Crear un repositorio de trabajos realizados: los clientes pueden contar con un repositorio de trabajos e informes de mantenimientos realizados, el cual puede ser consultado por el cliente de acuerdo a sus necesidades de negocios.

Eliminación de las actividades y disminución de tiempos de gestión de servicio al cliente: mediante el uso de la aplicación se podrá eliminar actividades innecesarias que no aportan al proceso y generan demoras en la repuesta de parte de la empresa.

Mantener comunicación activa entre la empresa y el cliente: la aplicación web, permitirá exponer los estados de los trabajos, permitiendo dar a conocer en qué etapa se encuentra el requerimiento del cliente.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Luego de realizar los respectivos esfuerzos investigativos, metodológicos relacionados con la mejora de los tiempos en el proceso de gestión de servicio al cliente se determinan las siguientes conclusiones:

- Se realizó una revisión bibliográfica sobre los términos relacionados al servicio al cliente, atención de usuario donde la satisfacción de cliente debe basarse en principios de: solucionar problemas, minimizar procesos defectuosos, respuesta inmediata al cliente y como la integración de los canales tecnológicos son de aporte para mejorar la calidad del servicio.
- Por otra parte se realizó una investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo para determinar el nivel de satisfacción de los usuarios o clientes con respecto al servicio de Ecovitali S.A. Permitiendo identificar fortalezas como la experiencia y capacidad de resolución de problemas de plagas, pero si se identificó que los medios de comunicación de solicitudes de requerimientos y de servicio suelen demorar generando un menor nivel de satisfacción causando problemas en los tiempos de respuestas. Además una de los requerimientos de los usuarios es el poder mantener un control de los trabajos solicitados a modo de consulta para la gestión de sus permisos y trámites de funcionamientos con las autoridades correspondientes.
- Finalmente, se realizó el diseño de la aplicación considerando los aspectos operativos mediante el respectivo diagrama de flujos y definición de las funcionalidades de la aplicación, técnicas mediante la determinación de la

infraestructura de la aplicación y el diseño de pantallas y finalmente económicas al determinar el costo de inversión de la propuesta con un valor de \$7,807 dólares americanos.

Recomendaciones

Las respectivas recomendaciones se describen a continuación:

- Realizar las respectivas revisiones al proceso para retroalimentar aspectos que requieran afinar y que sean completamente funcionales para los clientes.
- Desarrollar una pantalla de indicadores para medir a través de la aplicación el tiempo y los niveles de respuesta del encargado operativo y de los auxiliares de mantenimientos.
- Realizar una investigación a los clientes para medir periódicamente los niveles de satisfacción del servicio recibido.

Referencias bibliográficas

- Abreu, J. (2015). Analysis to the Research Method. *Daena: International journal of good conscience*, 205-214.
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de ciencias*.
- Arellano , H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de ciencias*.
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación : la población de estudio. *Revista Alergia Mexico*.
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Registro Oficial.
- Belloso, R. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Revista Telos*, 981-398.
- Bernal , F. (2018). *Propuesta de mejoramiento del proceso de servicio al cliente, en la empresa Geniot Telecomunicaciones S.A*. Cundinamarca: Universidad Militar de Nueva Granada.
- Bernal , M. (2015). *Gestión por procesos y mejora continua, puntos clave para la satisfacción del cliente*. Bogota : Universidad Militar Nueva Granada.
- Bernal , M. (2015). *Gestión por procesos y mejora continua, puntos claves para la satisfacción del cliente*. Bogotá D.C: Universidad Militar Nueva Granada.
- Bohórquez, K., & Tobón, L. (2016). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. *Revista Cuad. Latam. de Admón.*, 27-39.
- Bruni, P. (2017). *La Satisfacción del Cliente*. New York: Thema.
- Cabrera, H., Medina, A., & Nogueira, D. (2015). Revisión del estado del arte para la gestión y mejora de los procesos comerciales. *Enfoque UTE*.
- Campos, F. (2018). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 277-286.
- Cervantes, G., Muñoz, G., & Inda , A. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio al clientes. *Revista Espacios*, 27.
- Chung, E., García, V., & Rupaila, C. (2017). *Factores claves para mejorar la calidad del servicio al cliente en las municipalidades de Lima Metropolitana*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

- Diago, A., & Chávez, D. (2020). El mal servicio también vende. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 5-19.
- Diccionario de Marketing de Cultural S. A. (2005).
- Ecovitali S.A. (2021). *www.ecovitali.net*. Obtenido de <https://ecovitali.net/nosotros/>
- Escudero, J. (2011). *Gestión Comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Espinoza, C. (2015). *Gestión de relaciones con los clientes y campañas de marketing: implementación de email marketing en una Compañía de Seguros*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Fernández, A. (2014). *Interactividad y redes sociales*. Madrid: Editorial ACCI.
- Gallardo, A., & Mori, M. (2016). *Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente premium Interbank Tienda Principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Revista de estudios interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 381-396.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Revista Telos*.
- Giraldo, & Benavides. (2015). *Conozca al pasador de las ramas del café : Un insecto plaga ocasional en Colombia*. Bogotá: Centro Nacional de Investigaciones de Café .
- Gobierno Electrónico del Ecuador. (2020). *www.gobiernoelectronico.gob.ec*. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/software-libre-y-software-publico-2/>
- Gomez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Ma. Eugenia Buendía López.
- González. (2016). ISO 9001-2015. Elaboración de mapas de procesos. *Calidad y gestión*.
- Guerra, R., & Meizoso, M. (2015). Normalización y aplicación de los principios de gestión de calidad. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*.
- Hotmart. (2020). *www.blog.hotmart.com*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/tipos-de-atencion-al-cliente/>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Madrid: Paraninfo.
- Lozano, T. (2019). *La Técnica de Personalización y la experiencia de compra de los consumidores: El Caso MAE*. Madrid: Universidad Pontificia Semilla.

- Martínez , R. (2016). *Servicio al cliente interno: Todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Compendium*, 1-18.
- Membiola, M. (2019). Herramientas de Marketing Digital y Competencia. *Revista Atlantic Reviews Economics*.
- Morán , C., & Cañarte , T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Revista Dominio y Ciencia*, 519-522.
- Morán, E. (2017). La Calidad del Servicio Externo Administrativo Vinculado al Incremento de las Ventas en el grupo Santillana. *Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 82-105.
- Mousalli. (2015). Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa. *Mérida*.
- Nicolás, M. (2019). Las habilidades sociales en el servicio al cliente. *Revista Agricultura y Marketing*, 698-699.
- Niño, D. (2018). *Fidelización del Cliente*. Bogotá: Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio UNIEMPRESARIAL.
- Ochoa, S., Ochoa , S., & Vásquez, M. (2015). Estudio de las organizaciones: desde Taylor hasta nuestros días. *Revista Cultura Científica y Tecnológica*.
- Olos. (2019). *www.olos.com.br*. Obtenido de <https://www.olos.com.br/calidad-en-el-atendimiento/servicio-al-cliente-de-calidad-pilares/?lang=es>
- Ongallo, C. (2012). *La atención al cliente y el servicio posventa*. Ediciones Díaz Santos.
- Ortiz, R., & Mancheno, M. (2020). Aproximación teórica al marketing conversacional: cadena evolutiva, interacción empresa-usuario y chat online. *Revista Pocaip*, 223-241.
- Ospina, P. (2019). *La Comunicación asertiva como base fundamental del servicio al cliente empresarial*. Bogotá: Universidad Militar de Nueva Granada.
- Parada, M. (2014). *Control de plagas urbanas*. Universidad de la Fraternidad de las Agrupaciones Santo Tomás.
- Plaza, D. (2017). *Creación de aplicativo web para la gestión de autoservicio de cliente de entidades bancarias del Ecuador en Kioskos financieros*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Ramos, J. (2016). *Email Marketing Guía Práctica*. New York: E book Distribution.
- Rendón, M., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 397-407.

- Rock Content. (25 de Julio de 2019). *www.rockcontent.com*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>
- Rodríguez, I., & Pérez, H. (2018). Principales insectos plaga, invertebrados y vertebrados que atacan el cultivo del arroz en Ecuador. *Revista Científica Agroecosistemas*, 95-107.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. México D.F.: Instituto Nacional Electoral.
- Sermeno, J., & Péres, D. (2019). Insectos como plagas potenciales del cacao (*Theobroma cacao* L.) en El Salvador. *Revista Minerva*, 117-134.
- Silva, M. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el restaurant La Lomita TamboGrande-2015*. Piura: Universidad Nacional de Piura.
- Solano, E. (2017). *Manual práctico de servicio al cliente*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Universidad Jaime Bausate y Meza. (2015). *Metodología de la investigación científica*. Mexico D.F.: Universidad Jaime Bausate y Meza.
- Varona, M., & Briceño, L. (2016). Determinantes sociales de la intoxicación por plaguicidas entre cultivadores de arroz en Colombia. *Revista de Salud Pública*, 617-629.
- Vega, G., Ávila, J., Vega, A., Camacho, N., Becerril, A., & Amador, G. (2014). Paradigmas en la investigación: enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*.

Anexos

A1. Formato de encuesta

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN						
Objetivo : determinar los niveles de satisfacción del cliente de la gestión de servicios						
El diseño de las preguntas se basa en la escala de likert, el cual las respuestas se categorizan de la siguiente manera: (TA)Totalmente de acuerdo, (DA)De acuerdo; (I) Indiferente; (Ed) En desacuerdo; (Ed) En desacuerdo; (TE) Totalmente en desacuerdo						
N.	Preguntas					
1	Indique que medio de comunicación utiliza para contactarse con Ecovitali S.A.	Email	Vía Telefónica	Redes S	Acerca miento directo	Aplicación web
2	Indique el tiempo de espera que demoro hasta comunicarse con el representante de la empresa	5-30 min	31-60 min	1-1.59	2-2.59	3-3.59
3	Señale el tiempo de demora en que la empresa dio atención a su requerimiento	< 2	2-4 horas	6-8 horas	1 día	2 días
Autonomía y responsabilidad						
N.	Preguntas	TE	ED	I	DA	TA
4	Indique la frecuencia en que se cumplen los requerimientos de servicio solicitados de parte de la empresa Ecovitali S.A.	Muy Frecuente	Frecuente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
5	¿Los trabajos de control y mantenimiento de plagas son cumplidos por la empresa Ecovitali S.A.?	Se cumplen todos los trabajos		Se cumple parcialmente los trabajos		No se cumplen
6	Indique el nivel de satisfacción recibido por el control y mantenimiento de plagas	Totalmente satisfecho	Muy Satisfecho	Indiferente	Poco Satisfecho	Nada Satisfecho
Gestión educativa						
N.	Preguntas	TE	ED	I	DA	TA
7	Indique el nivel de satisfacción por la atención al cliente recibido	Totalmente satisfecho	Muy Satisfecho	Indiferente	Poco Satisfecho	Nada Satisfecho
8	Desde el momento en que realizo el pedido se lo mantuvo al tanto del estado operativo de su requerimiento	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Poco Satisfecho	Nada Satisfecho
9	¿Tiene a la disposición un registro de trabajos y mantenimientos realizados como clientes?	Si	No			

**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**

Objetivo : determinar los niveles de satisfacción del cliente de la gestión de servicios

El diseño de las preguntas se basa en la escala de likert, el cual las respuestas se categorizan de la siguiente manera: (TA)Totalmente de acuerdo, (DA)De acuerdo; (I) Indiferente; (Ed) En desacuerdo; (Ed)

Reconocimiento

N.	Preguntas	TE	ED	I	DA	TA
10	¿Considera usted necesario utilizar una aplicación web que permita gestionar los requerimientos y solicitudes como clientes?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Poco Satisfecho	Nada Satisfecho