



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

**Carrera:**

Tecnología en Administración de Empresas

### **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Tema:**

**PLAN DE MEJORA PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA  
DE LIMPIEZA MAIFEX S.A.**

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

**Autor (a):**

**MARÍA JOSÉ GARCÍA PAZMIÑO**

**Tutor (a):**

Lcda. Evelyn De la Llana Pérez

Guayaquil – Ecuador

2022



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

**Carrera:**

Tecnología en Administración de Empresas

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Tema:**

PLAN DE MEJORA PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA  
DE LIMPIEZA MAIFEX S.A.

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

**Autor (a):**

María José García Pazmiño

**Tutor (a):**

Lcda. Evelyn de la Llana Pérez

Guayaquil – Ecuador

2022

## **RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD**

Yo, María José García Pazmiño, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnóloga en Administración de Empresa, titulado: "Plan de mejora para la atención al cliente en la empresa de limpieza MAIFEX 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.

.....  
María José García Pazmiño

C.C. 0924790850

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Lcda. Evelyn de la Llana Pérez, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

### **CERTIFICA**

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnóloga en Administración de Empresa, cuyo tema es: “Plan de mejora para la atención al cliente en la empresa de limpieza MAIFEX S.A.”, fue elaborado por María José García Pazmiño, 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.

.....

Lcda. Evelyn de la Llana Pérez  
**Tutora del Trabajo de Titulación**

## DEDICATORIA

Con profunda alegría en mi corazón quiero dedicar esta tesis a mis padres que son un pilar fundamental en mi vida y me siguen acompañando en cada batalla que el señor coloca en mi camino, muchas veces no era necesario que me digan sigue tu puedes. con un gesto o un despiértate tienes clase me hacían sentir su apoyo incondicional y eso me daba la motivación necesaria para continuar, también quiero dedicarles esta tesis a mis hermanos Virginia, Manuel y Karen, a mis sobrinos que siempre estaban preocupados por mis trabajos, mis proyectos y que muchas veces me ayudaron y los amo tanto y sé que ellos están felices por cada logro y paso que doy, También agradecer a mis dos mejores amigas que forman parte de mi vida y de mi familia Génesis y Kianna que no permitían que mis ganas se vayan y siempre me decían, tu puedes, no te quedas, ya te falta poco y yo me levantaba con un YO SÍ PUEDO , valoro cada palabra de cada una de las personas que me apoyaron y siguen a mi lado. Puede que falte personas por mencionar y a lo mejor dirán y que pasa con Dios que no está mencionado desde el inicio, pero es ahora cuando yo les digo que todo está escrito en la biblia y que es nuestro creador quien me permite colocar estas palabras en este momento importante de mi vida.

## AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento será primero a mi Dios todopoderoso porque me ha permitido levantar, respirar y continuar luchando por cada una de mis metas y objetivos que me he planteado en mi vida, le Agradezco a él por dejarme ser y por nunca abandonarme.

Agradezco a mis padres Manuel y Lida por siempre guiarme, mis hermanos Manuel y de manera especial a Virgy y Karencita por cada momento en el que me brindaron su mano y me apoyaron de forma económica, mis cuñados Andrés y Johanna, mis sobrinos Nazly, Valeria, Lida Camila, Isabellita mi pequeño Manuel y en especial a Daniela y Danna que desde el día que inicié me apoyaron en todo lo que más necesite y sé que cada uno de ellos aportó con un granito para que este logro se pueda dar.

Agradezco también a mis amigas: Génesis Loor que fue la primera en darme su apoyo y me motivó a retomar mis clases y siempre me ayudó y es mi gran apoyo, a mi gordita Kianna que, aunque no se encuentra en este país ella está orgullosa de mí y sabía que yo lo lograría y también a Maitte C, porque sus palabras se quedaron en mi cabeza “Vamos mi tochi no te quedes y si me necesitas aquí estoy” y así fue siempre estuvo conmigo: Gracias a ustedes 3 por apoyarme y creer en mí.

Gracias también a mi tutora la Lcda. De la Llana que con su optimismo me dijo lo vas lograr y eso me ayudó a terminar esta tesis.

Y por último y no menos importante a mi familia y amigos en general que fueron parte de este proceso.

## INDICE DE CONTENIDO

Reconocimiento de Responsabilidad.....	III
Certificación del Tutor del Trabajo de Investigación.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
INDICE DE CONTENIDO.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIII
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	XIV
CERTIFICACIÓN.....	XV
RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT.....	XVIII
Introducción.....	19
Formulación del Problema General.....	22
Formulación del Objetivo General.....	22
CAPÍTULO I.....	23
FUNDAMENTACIÓN.....	23
1.1. Marco Histórico.....	23
1.1.1. Evolución de la atención al cliente.....	23
1.1.2. Evolución de los Planes de Mejora.....	24
1.1.3. ¿Cómo ha sido considerado el cliente en la antigüedad hasta la actualidad?	25
1.1.4. Maifex.....	26
1.2. MARCO TEÓRICO.....	28
1.2.1. Concepto de administración.....	28

1.2.2. Planeación.....	28
1.2.3. Planeación operativa.....	29
1.2.4. Plan de mejora .....	30
1.2.5. Estructura de plan de mejora .....	30
1.2.6. Definición de atención al cliente .....	31
1.2.7. Servicios .....	32
1.2.8. Elementos del servicio al cliente .....	33
1.2.9. Calidad del servicio .....	33
1.2.10. Dimensiones de la calidad en el servicio.....	36
1.3. MARCO CONCEPTUAL .....	37
1.4. MARCO LEGAL.....	39
1.4.1. Constitución De La República Del Ecuador (2008).....	39
1.4.2. Plan de Creación de las Oportunidades 2021-2025.....	40
1.4.3. Ley Orgánica de Defensa al Consumidor (2012) .....	42
1.4.4. Código Orgánico De La Producción, Comercio e Inversiones (COPCI, 2010)42	
1.4.5. Norma Técnica Ecuatoriana Recursos INEN 135493 (NTE, 2017) Servicios de Limpieza. ....	43
CAPÍTULO II.....	44
MARCO METODOLÓGICO .....	44
2.1. Enfoque de la Investigación.....	44
2.1.1. Cualitativa.....	44
2.1.2. Cuantitativa.....	44
2.2. Tipo de Investigación.....	44
2.2.1. Descriptiva.....	44
2.2.2. Explicativa .....	44
2.3. Métodos.....	45
2.3.1. Histórico – Lógico .....	45

2.3.2. Análisis - Síntesis .....	45
2.4. Método Empírico .....	46
2.5. Método Estadístico.....	46
2.5.1. Muestreo .....	46
2.6. Universo y Muestra.....	47
2.6.1. Universo.....	47
2.6.2. Muestra .....	47
2.7. Análisis de los Resultados de la Encuesta .....	47
2.8. 2.7. Análisis de la Observación Directa.....	68
CAPÍTULO III. ....	69
DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	69
3.1. Análisis FODA.....	69
3.1.1. Valoración general de los componentes de la matriz F.O.D.A. ....	70
3.1.2. Cuantificación de la Matriz FODA .....	72
3.2. 4.2. Análisis CAPA.....	75
3.2.1. Corregir las debilidades .....	75
3.2.2. Afrontar amenazas .....	75
3.2.3. Potenciar las fortalezas .....	76
3.2.4. Aprovechar las oportunidades .....	76
3.3. Precisiones acerca de la propuesta.....	77
3.3.1. Título de la propuesta .....	77
3.3.2. Objetivo de la Propuesta.....	77
3.3.3. Descripción de la Propuesta .....	77
3.4. Factibilidad de la aplicación .....	78
3.4.1. Factibilidad operativa .....	78
3.4.2. Factibilidad Técnica-Tecnológica .....	78
3.4.3. Factibilidad Legal .....	78

3.4.4. Factibilidad Financiera .....	78
3.5. Propuesta.....	79
3.6. Resultados esperados en la aplicación de la propuesta.....	80
3.7. Evaluación del comportamiento del personal de atención al cliente ....	80
CONCLUSIONES.....	82
RECOMENDACIONES .....	83
ANEXOS .....	84
BIBLIOGRAFÍA .....	89
<b>1. Misión .....</b>	<b>96</b>
<b>2. Visión .....</b>	<b>96</b>
<b>3. Eslogan.....</b>	<b>96</b>
<b>4. Ofrecemos.....</b>	<b>96</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Sexo .....	48
<b>Tabla 2.</b> Servicios Brindados .....	49
<b>Tabla 3.</b> Uso de Servicios de Limpieza .....	50
<b>Tabla 4.</b> Atención recibida por el servicio de mensajería .....	51
<b>Tabla 5.</b> Mejorar la atención .....	52
<b>Tabla 6.</b> El personal ha tenido buena actitud de atención.....	53
<b>Tabla 7.</b> Tiempo para atender el requerimiento .....	54
<b>Tabla 8.</b> Situación de Insatisfacción .....	55
<b>Tabla 9.</b> Satisfacción con la atención.....	56
<b>Tabla 10.</b> Personal no capacitado.....	57
<b>Tabla 11.</b> Receptividad de la atención al cliente.....	58
<b>Tabla 12.</b> Calificación de la atención brindada.....	59
<b>Tabla 13.</b> Trato brindado al cliente .....	60
<b>Tabla 14.</b> Servicios que mejorar .....	61
<b>Tabla 15.</b> Tipo de inconveniente presentado .....	62
<b>Tabla 16.</b> Calificación general de los servicios ofrecidos .....	63
<b>Tabla 17.</b> Dimensiones en las que se destaca la calidad de servicio.....	64
<b>Tabla 18.</b> Elaboración de un plan de mejora para el logro de la eficiencia .....	65
<b>Tabla 19.</b> Respuesta óptima y ágil por parte de la empresa.....	66
<b>Tabla 20.</b> El plan de mejora debe concienciar al personal una buena atención a los clientes .....	67
<b>Tabla 21.</b> FODA .....	69
<b>Tabla 22.</b> Matriz de evaluación MEFI.....	73
<b>Tabla 23.</b> Resultados de la matriz de evaluación MEFE .....	74

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Sexo .....	48
<b>Gráfico 2.</b> Servicios Brindados .....	49
<b>Gráfico 3.</b> Uso de Servicios de Limpieza .....	50
<b>Gráfico 4.</b> Atención recibida por el servicio de mensajería.....	51
<b>Gráfico 5.</b> Mejorar la atención.....	52
<b>Gráfico 6.</b> El personal ha tenido buena actitud de atención.....	53
<b>Gráfico 7.</b> Tiempo para atender el requerimiento .....	54
<b>Gráfico 8.</b> Situación de Insatisfacción .....	55
<b>Gráfico 9.</b> Satisfacción con la atención.....	56
<b>Gráfico 10.</b> Personal no capacitado .....	57
<b>Gráfico 11.</b> Receptividad de la atención al cliente .....	58
<b>Gráfico 12.</b> Calificación de la atención brindada.....	59
<b>Gráfico 13.</b> Trato brindado al cliente.....	60
<b>Gráfico 14.</b> Servicios que mejorar .....	61
<b>Gráfico 15.</b> Tipo de inconveniente presentado .....	62
<b>Gráfico 16.</b> Calificación general de los servicios ofrecidos .....	63
<b>Gráfico 17.</b> Dimensiones en las que se destaca la calidad de servicio .....	64
<b>Gráfico 18.</b> Elaboración de un plan de mejora para el logro de la eficiencia.....	65
<b>Gráfico 19.</b> Respuesta óptima y ágil por parte de la empresa .....	66
<b>Gráfico 20.</b> El plan de mejora debe concienciar al personal una buena atención a los clientes.....	67

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Modelo de encuesta .....	84
<b>Anexo 2.</b> Modelo de Ficha de Observación .....	87
<b>Anexo 3.</b> Plantilla para evaluar el desempeño y comportamiento del personal de atención al cliente .....	88

## ÍNDICE DE IMÁGENES

## CERTIFICACIÓN

## CERTIFICACIÓN

En calidad de revisor del trabajo de titulación “**PLAN DE MEJORA PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DE LIMPIEZA MAIFEX S.A**”

## CERTIFICO

Que el trabajo de la estudiante **MARÍA JOSÉ GARCÍA PAZMIÑO** ha sido analizado por un sistema de reconocimiento de texto automático **COPYLEAKS**.

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



@unversitarlodeformacion



## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general elaborar un plan de mejora en la empresa de limpieza MAIFEX S.A. ubicada en Guayaquil Ecuador, con el fin de proponer estrategias para mejorar la calidad de la atención al cliente que actualmente ha presentado una serie de inconvenientes que ha generado un bajo rendimiento en la empresa. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, es decir, se llevaron a cabo encuestas a los clientes de la empresa, conformados por un total de 291 usuarios; por otra parte, se realizó la evaluación cualitativa de aspectos observables mediante una ficha de observación. Como resultado de la investigación se obtuvo que un 45% indicó estar muy insatisfecho/a con la atención brindada en Maifex S.A. Por lo que es importante, implementar el plan de mejora para la verificación de las actividades y procesos internos que realizan los trabajadores, de esta forma se tomará acciones correctivas de inmediato.

**Palabras claves:** Atención al cliente, plan de mejora, insatisfecho/a.

## **ABSTRACT**

The general objective of this study was to develop an improvement plan for the cleaning company MAIFEX S.A. located in Guayaquil Ecuador, in order to propose strategies to improve the quality of customer service that has currently presented a series of drawbacks that have generated poor performance in the company. The research methodology was based on a mixed approach, that is, surveys were carried out on the company's clients, made up of a total of 291 users; On the other hand, the qualitative evaluation of observable aspects was carried out through an observation sheet. As a result of the investigation, it was obtained that 45% indicated that they were very dissatisfied with the care provided at Maifex S.A. Therefore, it is important to implement the improvement plan for the verification of the internal activities and processes carried out by the workers, in this way corrective actions will be taken immediately.

**Keywords:** Customer service, improvement plan, dissatisfied.

## INTRODUCCIÓN

La atención al cliente dentro de las organizaciones permite mantener una cartera de clientes satisfechos y así de esta forma poder brindar un servicio de calidad. Hoy en día muchas de las empresas se dedican a dar un servicio o un bien, pero a su vez la mayoría de ellas no están prestando atención a la importancia que tiene el brindar una adecuada atención a un cliente, antes durante y después de brindar el servicio.

Desde hace tiempo se vienen dando cambios en el mundo, como la globalización de la economía, el aumento de la competencia de las empresas, y la búsqueda de la excelencia organizacional por parte de empresas especializadas. Según un estudio de Waseda University, en Japón la historia del servicio al cliente empieza en la era preindustrial decía que para el experto “ser servido” era un privilegio de las clases más ricas. El servicio al cliente es de gran importancia debido al rumbo que da el mercado hacia la comercialización de servicios y la calidad del mismo corresponde a un factor clave en la diferenciación de las empresas, por lo que el servicio al cliente se ha convertido en un pilar fundamental de la existencia de un negocio.

Con el advenimiento de la Revolución Industrial, las máquinas reemplazaron muchas funciones realizadas por los humanos, y aunque ha cambiado la forma en que se fabrican los productos básicos, la industrialización no ha cambiado su percepción tradicional de lo que es una experiencia positiva hacia el cliente. Sin embargo, las fuentes de servicio al cliente aún no han proporcionado los elementos con los que normalmente se está familiarizado, es decir, la sensación de sentirse bien atendido.

Por consiguiente, son muy pocas las organizaciones que brindan un buen servicio, en el caso de las empresas privadas los individuos pueden estar obligados a tener un servicio al cliente efectivo. Para ellos, la idea de un buen servicio debe ser inmediata, atenta y satisfactoria, lo cual está enraizado en este modelo social.

Las organizaciones modernas se definen como un conjunto de procesos y actividades y la "Imagen" con la que se reflejan todos los procesos internos, centrales y de apoyo; Esto se llama una “cadena de valor”. Una empresa no puede sobrevivir a un sin conocer sus procesos. Michael Porter en su libro "Competitive Advantage", planteó el modelo de cadena de valor como una herramienta fundamental para comprender cómo todos los procesos de una empresa son interdependientes; esto quiere decir que los costos incurridos por la implementación de procesos y todos los costos de una empresa deben recuperarse por precio. Sin embargo, en realidad, el de las utilidades de una empresa se

reduce por la ocurrencia de “costos ocultos” que no han sido identificados por la organización y representan una mayor amenaza, dado que se carece de información sobre qué genera dichas dificultades. La mejora continua de los procesos ayudará a lograr este objetivo, es decir, reducir los costos ocultos, pero lo que se debe crear primero en los clientes la satisfacción al recibir lo que esperan, por lo que su percepción de la calidad, sobre el producto o servicio que se brinda, sea el mejor, para fidelizar y convertir a los directivos en socios estratégico, a fin de conseguir clientes permanentes e incondicionales.

Las empresas de prestación de servicios buscan constantemente formas de mejorar sus procesos, para lograr la satisfacción de los clientes, quienes demandan sus servicios. Con el tiempo, las empresas que no estandarizan sus procesos tienden a desalinearse los servicios que brindan, lo que hace que los clientes descubran que la calidad del servicio que reciben es inferior a la ideal, cumplen o no alcanzan las expectativas de servicio que espera.

Hoy en día los productos de limpieza desempeñan un papel esencial en la vida diaria tanto en los hogares como en distintas instituciones. Ya que, por medio de la limpieza, se asegura la eliminación segura y eficaz de la suciedad, los gérmenes y muchos otros contaminantes gracias a los productos que se utilizan para la limpieza es mucho más fácil impedir la propagación de miles de enfermedades.

En el mundo podemos mencionar 3 empresas reconocidas el cual se destacan por su atención al cliente y su servicio la primera TOTE's esta lidera el sector y ocupa el primer lugar ya que se encuentra en siete de los nueve departamentos del país, Empezaron en un pequeño departamento y en esa época Carlos España realizaba la limpieza, siguiendo el entrenamiento que recibió cuando vivía en Estados Unidos.

La segunda empresa de limpieza es La Estrella, con más trayectoria en la ciudad de Santa Cruz tiene más de 21 años de experiencia. Se enfocan en brindar un servicio basado en la calidad y en la formalidad, factores que la consolidan como una empresa líder dentro del rubro.

La tercera y no menos importantes se trata de Einar Clean, además de la limpieza de pisos, muebles y alfombras, Einar Clean se especializa en hacer desinfecciones, También se encarga de plagas o cualquier otro inconveniente relacionado a la limpieza del hogar. Y su ubicación es en Buenos Aires.

De esta misma forma tenemos a reconocidas empresa ecuatoriana de nivel nacional como es Algagicorp con más de 23 años de experiencia es una empresa dedicada a brindar soluciones integrados en servicios de limpieza y mantenimiento en general.

La segunda empresa reconocida es RUBASA tiene 25 años de servicio de limpieza y están ubicados en la ciudad de Quito. Las empresas hoy en día necesitan fortalecer la atención que se le brinda al cliente puesto que son ellos los que les generan ganancias a las empresas y son el sostén de estas.

El servicio de atención al cliente en el Ecuador ha disminuido paulatinamente en los últimos años, en lugar de ser un servicio para ayudar a los usuarios, por el contrario, no brindan soluciones, generando problemas a los clientes y el hecho de que el Estado no ha tomado medidas para garantizar que se otorgue un buen servicio partiendo desde la atención al cliente de la mayoría de las instituciones públicas gracias a que sus empleados no responden a las necesidades de los beneficiarios, no brindan la atención adecuada ocasionando molestias al no hacer bien su trabajo.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general proponer un plan de mejora para la atención al cliente en la empresa de limpieza MAIFEX S.A. a fin de proponer estrategias para mejorar la calidad de la atención al cliente que actualmente se ha visto afectada por un bajo rendimiento, los operarios no tienen un comando preestablecido de cómo hacer sus tareas diarias de limpieza, por lo que no cuentan con una asignación de responsabilidad de áreas de limpieza, presentándose sobrecargas laborales propias de la desorganización. Por otra parte, existen demoras en el servicio de mensajería y no se atiende de manera rápida las consultas que solicita el cliente, ocasionando quejas de dicha atención trayendo como consecuencia malos comentarios del servicio y la amenaza de que la rentabilidad de la empresa disminuya.

El propósito de este estudio es destacar la importancia de la calidad en el servicio como elemento generador de ventajas competitivas en el sector servicios proponiendo un plan de mejora para mitigar los problemas detectados en el área de estudio, y de esta forma contribuir a la mejora de la gestión administrativo que es la base que permite a los empresarios tener seguridad en la toma de decisiones y guiar a la empresa hacia el logro de objetivos a corto, mediano y largo plazo. A continuación, se detallan la formulación del problema y el objetivo general:

## **Formulación del Problema General**

¿De qué forma ayudará la propuesta de un plan de mejora para la atención al cliente en la empresa MAIFEX S.A. ubicada en Guayaquil?

## **Formulación del Objetivo General**

Elaborar un plan de mejora en la empresa de limpieza MAIFEX S.A. ubicada en Guayaquil Ecuador.

Tomando en cuenta que los clientes son la razón de ser de la empresa y quienes determinan qué tan bueno es el servicio ofrecido por MAIFEX S.A, se llevó a cabo una investigación exhaustiva del por qué es necesario atender de forma eficiente a los clientes, la cual se desarrollan cuatro capítulos:

En el primer capítulo se detallan la fundamentación teórica, comprendida el marco histórico, el marco teórico, el marco conceptual y el marco legal. Esta última sustentará a nivel jurídico mediante leyes, códigos y normas el desarrollo de la investigación.

En el segundo capítulo se efectuará una metodología de investigación el cual tendrá un enfoque mixto puesto que se utilizará métodos tanto cuantitativos como cualitativos, siendo de tipo descriptiva y explicativa. Por otra parte, las técnicas e instrumentos que se llevaran a cabo son las encuestas y la observación directa.

En el tercer capítulo se muestra la propuesta, el cual es la elaboración un plan de mejora en la empresa de limpieza MAIFEX S.A., donde de forma previa se realizó una evaluación de los factores internos y externos de la empresa en estudio con el fin de detectar cuáles son los puntos exactos que deben ser atacado y de esta forma desarrollar de forma eficiente el plan.

Finalmente, se establece las conclusiones y recomendaciones del estudio de investigación; y posteriormente, las referencias bibliográficas.

# **CAPÍTULO I.**

## **FUNDAMENTACIÓN**

### **1.1. Marco Histórico**

#### **1.1.1. Evolución de la atención al cliente**

La atención al cliente ha transcurrido por diferentes cambios a través del tiempo de acuerdo a la respuesta de los acontecimientos y necesidades de la época.

Según Ariza y Ariza (2021) en épocas remotas, la atención al cliente era considerada como una simple transacción comercial, donde la interacción vendedor-cliente se completaba esencialmente al cierre de la venta. Y en caso de que el cliente necesitara algún tipo de ayuda, debía realizarse en horario comercial.

En los años 50s, existía demasiada demanda y poco producto, la atención y calidad en los servicios que se prestaban no eran una prioridad ya que se mantenían cautivos a los clientes, derivado de una oferta limitada de fabricantes. En la década de los 60-70 existían agencias las cuales se dedicaban a capacitar a los empleados y empresas con la creación de seminarios y cursos logrando mejor la estandarización de los procesos de la atención al cliente, con el fin de mejorar la calidad del servicio prestado (Ariza & Ariza, 2021).

Posteriormente, en la década de los 80 se inició el uso de las nuevas tecnologías, por ejemplo: la creación de encuestas en línea. Y en la década de los 90s se produjeron nuevas tecnologías que impactaron de forma positiva en la atención al cliente como es el caso del internet, dando lugar a estrategias de marketing como bonificación y regalos a los clientes con el propósito de lograr su fidelidad.

Respecto a lo anteriormente expresado, el internet se convierte en una herramienta importante para la capacitación logrando según (Ariza & Ariza, 2021):

- Mejorar la homogeneidad y estandarización de procesos de capacitación al cliente
- Interiorizar la importancia de la atención al cliente para las empresas.
- Creación de nuevos canales de comunicación entre el cliente y empresa
- Formación continua y en tiempo real de la atención al cliente para los empleados.

Desde entonces, el servicio al cliente ha evolucionado muy rápidamente, hoy en día la interacción con el cliente no termina con la transacción inicial, sino que hoy en día es fundamental proporcionar un servicio de atención al cliente excepcional después de la venta. Por ello, las organizaciones han implementado una estrategia de atención al cliente

digital en la que los clientes tienen múltiples canales a su disposición para llegar a la empresa, opciones de autoservicio y disponibilidad 24/7 (Amsler, 2022).

Cabe acotar, que una atención al cliente excepcional era muy importante para el 84% de las empresas encuestadas en un estudio publicado por el Instituto Internacional de Gestión de Clientes sobre el estado actual de la experiencia del cliente (Ariza & Ariza, 2021). Esto es debido a que, en un mercado sobresaturado de opciones, si a un cliente no le gusta la experiencia que recibe con una empresa, puede irse a otra.

### **1.1.2. Evolución de los Planes de Mejora**

Desde años anteriores las empresas han funcionado de forma empírica, debido a que no era importante la solución de los problemas internos de la empresa, siendo imperante plantear alternativas que puedan detectar aquellos puntos que generan inconvenientes y corregirlos, porque el ser humano continuamente busca satisfacer las necesidades con el fin de mejorar.

De acuerdo a la ISO 9000:2015 (2015), afirma que las organizaciones bien establecidas investigan cada día la manera de mejorar constantemente y así poder ser más competitivos y unas de las formas para poder mejorar se empiezan con la mejora continua.

Los planes de mejora consisten en realizar cambios en los procesos y conseguir una mejor calidad y eficiencia de los mismos, que es indispensable que todos los funcionarios de las empresas logren un trabajo en equipo para alcanzar sus metas y mejorar su rendimiento laboral.

Por consiguiente, se puede decir que, la adecuada aplicación de los planes de mejora pueden garantizar que la atención del cliente se convierta en uno de los objetivos fundamentales de las organizaciones, logrando integrar todas las áreas funcionales que la componen como una mejor respuesta a las expectativas del cliente, por ello es necesario que, para que exista una adecuada atención se debe efectuar una adecuada administración la cual permite gestionar el proceso el cual debe llevarse a cabo de forma eficiente, ya que de acuerdo a Ocampo y Valencia (2017) en este proceso se requiere realizar las actividades o procedimientos tales como: organización, control y dirección; puesto que a través de éstas se mejora en primer lugar la sostenibilidad, competitividad y productividad que van a permitir una adecuada prestación de servicios al cliente y productos de calidad, generando un incremento en la rentabilidad de la organización.

### **1.1.3. ¿Cómo ha sido considerado el cliente en la antigüedad hasta la actualidad?**

De acuerdo a Palomo (2014), a comienzos del año 1870 la interrelación que se tenía entre los clientes y la atención al mismo era muy arcaica, puesto que si el cliente tenía algún inconveniente con el producto o servicio adquirido, el cliente tenía que ir hasta el lugar o comercio en caballo y sucesivamente realizar su reclamo, en caso de reparar algo pasaban largos días para que se pudiera obtener la pieza propia de la época.

Un poco más adelante, en 1876 se creó el teléfono, y en 1894 los primeros teléfonos fueron vendidos en pares puesto que su uso había comenzado a expandirse y comenzaron a agregarse los switchboards, si el cliente tenía suficiente dinero para comprarlo, éste podía comunicarse de manera directa con la tienda, y hacer su reclamo o consulta (Palomo, 2014).

Con el surgimiento de los call center en 1960 y en un esfuerzo por aumentar la eficacia las grandes organizaciones empezaron invertir dinero en departamentos estrictamente dedicados a responder y recibir las consultas y quejas de sus clientes, y es allí donde nacen los call center de soporte al cliente (Enríquez, 2019).

En los años setenta aparece el IVR (Interactive Voice Response), el cual se basó en una respuesta de voz interactiva o grabadora de voz. En este momento fueron anexadas a la atención al cliente, pero eran limitadas en vocabulario puesto que solamente emitían palabras básicas.

Más adelante en los 90 aparece el help desk mejor conocido como mesa de ayuda, donde un cliente ya podía tener contacto directo con el personal de atención al cliente y llevar a cabo su reclamo o queja. Un año más tarde con el surgimiento del World wide web (WWW) los clientes tenían la facilidad de dejar su reclamo en el mismo sitio web de la empresa, luego, más adelante con el surgimiento del e-mail se podía comunicar mediante correos electrónicos sin la molestia de dirigirse hasta el lugar de servicio o venta del producto, y para facilitar aún más la situación se dio lugar al soporte por medio del uso de chat, gracias a esto los usuarios podían chatear en tiempo real con el personal de la tienda y obtener una respuesta de forma instantánea (Enríquez, 2019).

Hoy en día, con el uso de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras, resulta aún más fácil dar a conocer las dudas, preguntas, consultas y reclamos realizadas por los clientes sobre algún producto, obteniendo una respuesta inmediata gracias al community manager (Enríquez, 2019).

#### **1.1.4. Maifex**

MAIFEX es una empresa moderna, que se caracteriza por poseer una diversificación de productos y servicios de la más alta calidad. Básicamente, lo que la diferencia de las demás organizaciones es la pasión y esfuerzo que distingue su modelo de negocios. Cuentan con un personal altamente calificado y comprometido para lograr un sólo objetivo: satisfacer las necesidades de todos y cada uno de sus clientes de la manera más productiva posible con un carácter decidido y una seriedad implacable en sus servicios, siguiendo los intereses de sus clientes y aumentando sus capacidades en el transcurso del tiempo.

##### **1.1.1.1. Misión**

Generar soluciones que generen valor agregado a nuestros clientes, brindando un asesoramiento calificado y efectivo y un servicio oportuno y esmerado.

##### **1.1.1.2. Visión**

Ser una empresa líder a nivel nacional en el desarrollo de soluciones innovadoras y reconocidas por su servicio al cliente eficaz y efectivo.

##### **1.1.1.3. Servicios**

- **Servicio de limpieza integral**

Brinda servicio de limpieza integral a los siguientes rubros: Oficinas comerciales, Plantas industriales, Aeropuertos, Colegios, institutos, universidades, Hospitales, sanatorios, clínicas, Entidades bancarias, Bodegas, Supermercados e hipermercados, Hoteles, Cines, teatros, parques temáticos y de diversiones, Centros comerciales y consorcios.

- **Limpieza post-construcción**

Ofrece servicios de limpieza post- construcción, pre-apertura o limpiezas correctivas de oficinas, locales comerciales y domicilios.

- **Desarrollo y mantenimiento de áreas verdes**

Mantiene las áreas de parquización, paisajismo, plantas interiores, reposición de especies.

- **Saneamiento ambiental**

Se encarga de desinfectar y sanitizar, este último se basa en la aplicación de niebla blanca, la cual contiene como parte de sus componentes amonio cuaternario de quinta generación y peróxido de hidrógeno, la cual es generada mediante un termonebulizador swingfog profesional.

- **Mantenimientos**

Realiza barrido, desmanchado y lavado diario de pisos de cocheras. Aunado a ello, limpia diariamente interiores de canaletas con rejillas de desagote, lleva a cabo limpiezas profundas semanal y mantenimiento diario de señalizaciones, paredes, barandas, etc.

También, realiza limpieza profunda mensual y mantenimiento diario de artefactos de iluminación en coordinación con personal de mantenimiento. Asimismo, limpieza diaria de cestos, contenedores y recambio permanente de bolsas de residuos.

- **Limpieza en alturas**

Llevan a cabo limpiezas en zonas altas brindando además la más completa asesoría que el cliente pueda tener.

## **1.2. MARCO TEÓRICO**

### **1.2.1. Concepto de administración**

La administración es el proceso que se persigue a través de la planificación, organización, ejecución y control de los recursos con el fin de utilizarlos más eficazmente para lograr los objetivos de una institución (Quiroa, Administración, 2020).

De hecho, para que la administración alcance sus fines, debe armonizar sus recursos humanos, intelectuales, materiales, tecnológicos y financieros. Busca la estabilidad, mantenimiento y crecimiento de un grupo o institución social. En el corazón de la gestión está el gerente.

En este sentido, la tarea del gobierno debe ser la consecución de fines que están subordinados a otros, lo que exige relaciones jerárquicas cuando se trabaja bajo las órdenes de otros (Quiroa, Administración, 2020).

La administración puede aplicarse tanto a organismos formales como informales, que son organismos regidos por normas y leyes escritas para funcionar como lo harían en el caso de un estado o una empresa.

Por su parte, Correa (2019) indica que la definición de administración se encuentra a través del análisis de funciones que comprenden procesos, las funciones de planificación, organización, dirección y control de los recursos disponibles para lograr objetivos económicos o sociales específicos.

La teoría administrativa es una propuesta para recoger las ideas de un autor (investigador) o grupo de autores, centradas en cómo opera la administración, para lograr una mayor eficiencia en el logro de metas aspiracionales.

La administración es una de las actividades humanas más importantes y tiene encomendada la organización y dirección del trabajo individual y colectivo eficaz en términos de fines. A medida que la sociedad depende cada vez más de los esfuerzos colectivos y de los grupos más organizados, el papel de los gerentes se vuelve más importante y se han realizado investigaciones sobre el tema de la gestión general.

### **1.2.2. Planeación**

Un plan es la acción y el impacto de procesos y resultados que organizan tareas simples o complejas, teniendo en cuenta factores internos y externos, para lograr uno o más objetivos. También se utilizan términos similares como diseño o planificación. El concepto de planificación se utiliza en diversos campos como el empresarial, la política, la economía o la educación (Quiroa, 2021).

La planificación es la capacidad de descubrir de antemano a través de la acción para diseñar eventos anticipados. En otras palabras, es un proceso que te permite decidir de antemano qué hacer, y significa apuntar y visualizar alternativas (Gestiopolis Aportes, 2022).

Pérez & Gardey (2020) señalan que in plan o plan es una operación relacionada con un plan. Sin embargo, este verbo consiste en la realización de un plan. Un plan permite a un individuo u organización establecer metas y determinar las acciones a tomar para alcanzarlas. Este proceso, que en algunos casos puede tener duraciones muy variables, tiene en cuenta una variedad de cuestiones, como los recursos disponibles y el impacto de las circunstancias externas.

Un plan es una estructura de un conjunto de tareas realizadas para lograr un objetivo específico. Así, un plan suele ser una definición de procedimientos y estrategias que deben seguirse para lograr un objetivo específico.

Desde otra perspectiva, planificar significa anticipar eventos que pueden representar amenazas u oportunidades. De esta forma, trabajamos para reducir el impacto negativo del caso y potenciar el caso positivo. En otras palabras, planificar significa no solo definir un plan de acción, sino también minimizar el daño y maximizar la eficiencia.

### **1.2.3. Planeación operativa**

Un plan operativo es un documento que establece las metas que la persona a cargo de una organización (una corporación, institución o departamento gubernamental) quiere alcanzar y determina las acciones a tomar. Estas metas se reflejan en documentos similares a los llamados planes de acción, que priorizan las iniciativas más importantes para alcanzar diversas metas y objetivos. Ambos tipos de programas consisten en guías que son importantes para conocer el marco en el que se debe desarrollar cada proyecto en particular y donde se está trabajando (Amboya & Muñoz, 2018).

Un plan operativo es una herramienta de gestión que facilita la alineación de los recursos de una organización (humanos, financieros y físicos) para alcanzar las metas y objetivos contenidos en los planes estratégicos y tácticos de la empresa (Corvo, 2021).

Suponiendo que la alta gerencia tiene un plan estratégico y la gerencia media tiene un plan táctico, la gerencia inferior debe tener claro lo que está tratando de lograr. Hacerlo requiere un plan operativo detallado.

El propósito principal de un plan operativo es proporcionar a los miembros de la organización una visión clara de su trabajo y responsabilidades que sean consistentes con las metas y objetivos contenidos en el plan estratégico. Se centra en los servicios y

productos de la empresa (fabricación, equipos, personas, inventario y procesos) (González & Salazar, 2019).

El objetivo es desarrollar un pronóstico financiero y distribuir un plan para maximizar la participación de mercado de la empresa. La planificación operativa utiliza los índices financieros de una organización para analizar la rentabilidad. Este plan puede incluir análisis de donaciones para determinar los procesos necesarios para aumentar las ganancias. Esto podría significar centrarse en vender productos premium o reducir los costos variables.

#### **1.2.4. Plan de mejora**

Un plan o propuesta de mejora es un conjunto de acciones programadas para lograr la mejora en la calidad y desempeño de los resultados de una organización. Los programas de mejora no se enfocan en problemas esporádicos en la organización. En cambio, aborda problemas crónicos. Aunque este es un nivel insatisfactorio de resultados, es responsable del desempeño insatisfactorio presentado de manera confiable (Rivas, 2019).

Los planes de mejora pueden ser proactivos. Es decir, para mejorar un área de la administración, servicio o proceso. En cualquier caso, la planificación y el desarrollo requieren ciertas acciones para asegurar el éxito (Rincón, 2021).

Los planes de mejora pueden traducirse en mejores servicios de concientización al incorporar decisiones estratégicas sobre los cambios que deben integrarse en los diversos procesos de su organización. Además de servir de base para la búsqueda de mejoras, el plan anterior debe permitir el control y seguimiento de las distintas actuaciones a realizar e incorporar acciones correctoras en caso de imprevistos.

#### **1.2.5. Estructura de plan de mejora**

Para la elaboración o estructuración de un plan de mejoras será necesario establecer los objetivos que se proponen alcanzar y diseñar la planificación de las tareas para conseguirlos. El plan de mejoras permite:

- Identificar las causas que provocan las debilidades detectadas.
- Identificar las acciones de mejora a aplicar.
- Analizar su viabilidad.
- Establecer prioridades en las líneas de actuación.

- Disponer de un plan de las acciones a desarrollar en un futuro y de un sistema de seguimiento y control de las mismas.
- Negociar la estrategia a seguir.
- Incrementar la eficacia y eficiencia de la gestión.

El plan permite tener de una manera organizada, priorizada y planificada las acciones de mejora. Su implantación y seguimiento debe ir orientado a aumentar la calidad de la señalización vial horizontal y vertical para que sea claramente percibida por su destinatario final (Rincón, 2021).

### **1.2.6. Definición de atención al cliente**

La atención al cliente es un tema que se aplica a todas las empresas existentes, y es una constante que se forma cada vez que los clientes necesitan experiencia y cambio para conectarse con la empresa. Por ello, la calidad del servicio es una herramienta muy importante para diferenciar el mercado. Para comprender las dimensiones de esta variable en la cadena empresarial, es necesario profundizar en las prácticas y tendencias clave. En primer lugar, es importante definir qué es un servicio. Se muestra a continuación:

Consiste en lograr que los clientes queden satisfechos y dar continuidad a la compra de productos o servicios de empresas representadas en call centers, módulos de soporte, empresas que operan en Internet, etc (Coy, 2016).

Según García (2016), lo que distingue a una empresa es el servicio que brinda. Esto ayuda a una empresa exitosa a darse cuenta de que la mejor manera de superar a sus competidores es brindar el mejor servicio. Estas empresas les dan a sus clientes lo que quieren y contratan personas que creen que brindan el mejor servicio a sus clientes todos los días. De hecho, dan a sus clientes el poder de guías calmantes para tranquilizarlos. El éxito de una empresa, el ahorro de costes y la satisfacción de las necesidades del cliente dependen de una cadena de suministro gestionada, integrada y flexible que se controle en tiempo real y la información fluya de forma eficiente.

En un sentido más amplio, puede definirse como una medida del desempeño de un sistema logístico que entrega un producto o servicio en términos de tiempo y lugar. Este concepto se refiere al término más amplio de satisfacción del cliente, ya que

generalmente incluye todos los componentes de la mezcla de marketing: producto, precio, publicidad y ventas.

Es importante considerar la diferencia entre servicio y servicio al cliente porque los servicios cubren una amplia gama de industrias. Exactamente las empresas que se describen a continuación se consideran servicios: Comfenalco (asistencia social), Ultrabursátiles (servicios financieros), Avianca (transporte de pasajeros), Emcali (servicios públicos). Sin embargo, el servicio de atención al cliente está disponible en todas las profesiones, ya sea en la fabricación o la hostelería. Por esta razón, el servicio al cliente generalmente incluye responder preguntas, herramientas, aceptar pedidos y problemas de facturación, manejar reclamos y mantenimiento o reparaciones ya prometidas (Ospina, 2014).

Se brinda servicio al cliente (por ejemplo, cuando un vendedor ayuda a un cliente a encontrar lo que está buscando o responde una pregunta), o se puede hacer por teléfono o en línea. Tener una buena relación con tus clientes las 24 horas suele ser gratis y es importante brindar un servicio de calidad, pero no confundir con servicio. Este es un ejemplo que la empresa pone a la venta.

El servicio al cliente es un servicio que puede respaldar el desempeño de los productos principales de una empresa. Por esta razón, el servicio al cliente incluye una variedad de actividades que ocurren antes, durante y después de una venta (García, 2016). A continuación, los artículos de servicio al cliente se enumeran por tiempo de producción:

### **1.2.7. Servicios**

En términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones. Según Duque (2014), el servicio al cliente es fundamental a través de actividades de análisis de problemas, reuniones con proveedores, relaciones de seguimiento e informes sobre una amplia gama de operaciones, procesos e implementaciones. Además, las recomendaciones básicas para hoteles, bancos y empresas de servicios públicos incluyen hechos y acciones que se realizan principalmente para sus clientes.

Dado el significado general de las definiciones de servicios anteriores, es importante señalar que los sectores de servicios de la economía se han definido de diferentes maneras a lo largo del tiempo. Las diversas definiciones a menudo crean confusión o desacuerdo entre las personas al describir los servicios e industrias que

componen el sector de servicios en la economía. Esto es coherente con la definición más amplia de la definición anterior, que define los servicios (como conveniencia, entretenimiento, oportunidad, conveniencia y salud) que son una preocupación tangible intrínsecamente para los compradores primerizos (López & Muñoz, 2016).

#### **1.2.8. Elementos del servicio al cliente**

- **Contacto cara a cara:** Es importante que la persona que trata con el cliente siempre sonría y preste atención a lo que dice.
- **Relación con el cliente:** Una buena relación brindada construye una relación con la empresa y le da la confianza para comprar con frecuencia los productos y servicios que ofrece su organización.
- **Correspondencia:** Es importante mantener el contacto con los clientes y responder a todas sus inquietudes y dudas.
- **Reclamos y cumplidos:** Si algo se promete, se debe cumplir, de lo contrario se perderá la credibilidad y la confianza en la organización.
- **Instalaciones:** Ir a un lugar limpio, ordenado, que huela agradable y agradable te da seguridad, comodidad y confianza. Por lo tanto, se asume que el lugar debe estar acondicionado para evocar estos sentimientos (García, 2016).

#### **1.2.9. Calidad del servicio**

Según Juran (1993), definido desde el punto de vista del cliente como una herramienta, la calidad del diseño, la calidad del cobro, la disponibilidad y el servicio al cliente del hosting son consistentes con las características percibidas por el cliente y sirven como parámetros muy relevantes.

Se han identificado seis conceptos de calidad en la literatura y la práctica organizacional. Cinco de ellos son aproximaciones parciales: calidad como excelencia, calidad que cumple con especificaciones específicas, calidad como uniformidad, calidad como uso y calidad como satisfacción de las expectativas del cliente.

En los dos primeros conceptos, la calidad se refiere a los productos y, posteriormente, la calidad se refiere a los procesos, sistemas y servicios. Es decir, satisfacer las expectativas del cliente, este concepto presenta la calidad como valor agregado y se entiende como la satisfacción de las expectativas de todos los stakeholders

importantes de la organización. Este concepto define de manera integral el campo de la calidad y representa a la empresa en su conjunto y su sistema de valores.

Para mejorar el servicio a través del control de calidad, la calidad debe medirse antes de la programación y el cambio. Para ello es necesario clarificar suficientemente los conceptos de servicio y medición de la calidad bajo la premisa de que lo que no se puede medir no se puede mejorar. Sin embargo, la calidad del servicio proviene del hecho de que la brecha entre los servicios esperados y percibidos se está reduciendo. Así, la calidad del servicio mide el grado en que un cliente percibe las necesidades o expectativas que desea después de quedar impresionado por el servicio que ha recibido. Es muy importante recordar que la calidad del servicio es una medida de la satisfacción del cliente, es decir, la percepción del cliente sobre el cumplimiento de los requisitos (Briceño, 2008).

Por tanto, por supuesto, la percepción de la calidad del servicio es completamente diferente de la percepción de la calidad con respecto a los productos, donde el cliente puede manipular las métricas de calidad sin experimentarlas primero. Porque esta percepción proviene de la imagen. Y la reputación que la empresa ha construido. Como resultado, aunque la insatisfacción del cliente es un indicador común de baja satisfacción en la producción de bienes frente a la producción de servicios, la ausencia de insatisfacción no significa necesariamente una alta satisfacción del cliente, por lo que el desempeño es deficiente (Mora, 2011).

Así mismo, Mora (2011) indica que la gestión de la calidad del servicio incluye acciones, flujos de información y respuestas entre todos estos sistemas que componen la matriz de servicios. En el lenguaje de un servicio o de una empresa que considera un servicio, se menciona la palabra operación en lugar de producción. La gestión de los servicios es un asunto realmente importante. Sin perjuicio de cualquier referencia explícita al servicio y mantenimiento, siempre se debe tener en cuenta que se deben aplicar la mayoría de las técnicas y reglas para tomar decisiones de control de producción en la gestión y/o fabricación de servicios, y esto no es así con el cliente en una fábrica típica tomó parte en la demanda. Por lo tanto, es necesaria la gestión.

El proceso fluye a través de la gestión cuantitativa y ad hoc de los clientes de la misma manera que la gestión del flujo de los procesos de servicio maneja a los clientes. Por lo tanto, la gestión del flujo es una de las funciones importantes de la gestión del

servidor. Aunque en la superficie un servicio puede parecer intangible, es necesario establecer parámetros de medición claros relacionados con factores tangibles para referirse a la consecución de resultados, la satisfacción del cliente y facilitar la mejora continua. En este sentido, cualquier organización debe adoptar un sistema de gestión que incluya elementos tangibles e intangibles para permitir la evaluación de los procesos involucrados en la producción de servicios (Briceño, 2008).

Satisfacer a tus clientes ahora requiere que diseñes tus servicios entendiendo sus expectativas, necesidades, gustos y preferencias. El diseño debe incluir elementos de evaluación y medición para saber si se han logrado las metas, y conocer los puntos de mejora existentes para fortalecer las relaciones con los clientes y asegurar expectativas futuras que se consideren indicadores de la calidad del servicio.

Las percepciones de una mayor participación en la producción hasta el momento en que el cliente presta el servicio pueden variar según la “cultura del servicio”, el contexto en el que se presta el servicio y la naturaleza de la relación del cliente con la empresa. En particular, en lo que respecta a la cultura del servicio, la interacción entre clientes y proveedores de servicios está muy influenciada por las características culturales, lo que se refleja en la importante participación de contactos. El compromiso del cliente, sea alto o bajo, no entrega los servicios de la misma manera. En ese sentido, el compromiso del cliente en estos procesos de entrega de servicios requiere un mecanismo de capacitación para los clientes y empleados que determine valores, principios y criterios.

En este nuevo siglo, el mercado de clientes es cada vez más exigente y quiere cumplir unos estándares mínimos de calidad respecto a los servicios y derechos como usuarios. Esto simplemente porque los componentes de la competitividad empresarial, como la calidad, la cantidad, el costo y el tiempo, que son adecuados para recibir una mayor cantidad de información y brindar servicios, aumentan la oferta de servicios que se brindan en el mercado y mucho más. Competir por la prestación de toda clase de servicios. Esta es la fortaleza de la gestión de la calidad del servicio y es necesaria para maximizar los beneficios de la satisfacción del cliente.

Según Briceño de Gómez (2008), si el éxito de la prestación del servicio se ve afectado por la relación con el cliente, entonces todos los que entren en contacto con el

cliente deben ser educados y aprender continuamente cómo evaluar los indicadores que el cliente utiliza en la prestación del servicio.

#### **1.2.10. Dimensiones de la calidad en el servicio**

Actualmente, los clientes no perciben la calidad como un concepto unidimensional. Este concepto se basa en el reconocimiento de varios factores. Según Duque (2005), los consumidores evalúan cinco dimensiones para evaluar la calidad del servicio, como se define a continuación:

- **La Confianza:** se enfoca en brindar los servicios prometidos para administrar de manera segura, precisa y eficiente los problemas de los clientes, brindar servicios oportunos e informar a los clientes cuándo brindarlos.
- **La Responsabilidad:** se dispone a apoyar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. Se enfoca directamente en el soporte, capacidades y capacidades de la empresa en términos de colaboración ágil y tiempo máximo de entrega, dando como resultado el cumplimiento de todas las necesidades y requerimientos del cliente.
- **La Seguridad:** El conocimiento y la amistad de los empleados, y la capacidad de inspirar buena voluntad y confianza. En todas las áreas de la empresa, el empleado ideal es el vínculo más importante para garantizar interacciones seguras con los clientes, y los empleados siempre son amables y tienen la capacidad de responder las preguntas de los clientes.
- **La Empatía:** Hay que contar con un personal atento a los clientes. Servicio personalizado, empleados que anteponen a los clientes, empleados que anteponen los intereses de los clientes y empleados que entienden las necesidades de los clientes hacen todo lo posible para garantizar que los servicios sean reconocidos y aceptados satisfactoriamente.
- **Los Tangibles:** La apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales escritos es la primera impresión que reciben los consumidores de un servicio y una carta de intención. Pueden tener una impresión positiva o negativa.

Estas dimensiones caracterizan la forma en que los clientes ordenan mentalmente información sobre la calidad de los servicios. Las cinco dimensiones mencionadas anteriormente se relacionan con servicios financieros, seguros, reparación y mantenimiento, corretaje, servicios telefónicos y servicios de reparación de automóviles.

### 1.3. MARCO CONCEPTUAL

**Análisis CAME:** Sirve para definir las acciones a tomar a partir de los resultados del FODA (Facchin, 2021).

**Calidad:** Consiste en la percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su de su mismo ramo, donde factores como el producto o servicio, las necesidades y lo que se espera de ello afecta de forma directa sobre este término (Alcalde, 2019).

**Ciente:** Persona u organización que podría recibir o que recibe un producto o un servicio destinado a esa persona u organización o requerido por ella (ISO 9000:2015., 2015).

**Empresa:** Es una unidad que desarrolla una actividad económica, con el fin de general lucro, está formado por un bienes financiero, materiales y por grupos de personas con el objetivo de prestar un servicio o producir algo producto para que este cubra una necesidad y por medio de ella obtener beneficios (Thompson, 2006).

**Estrategia:** Son herramientas primordiales dentro de una empresa que permite que la organización establezca acciones significativas, para poder alcanzar objetivos ya planteados (Porter, 2021).

**Expectativas:** Son aquellas circunstancias o experiencias que el cliente espera de nosotros, aquello que espera vivir o encontrarse en nuestro negocio o empresa” Las Expectativas que posee un cliente son diferentes, va a depender de la experiencia que posea el cliente, pero también depende de la imagen que posean las empresas. (Vallina, 2016).

**Matriz FODA:** Es aquella que provee una buena base para la formulación de estrategias debido a que es una estructura conceptual, donde se analizan los factores internos y externos de una organización (Mariño et al. 2008).

**Plan:** Corresponde a un modelo sistemático que se ejecuta antes de llevar a cabo una acción, con el propósito de direccionarla. Además de ello, también es considerado un documento donde se encuentran de forma detallada los pasos para realizar una obra (Pedros & Gutiérrez, 2012).

**Proceso:** Hace referencia a una descripción general de alto nivel de las tareas, aprobaciones y procedimientos, normalmente diseñados para poner en práctica una o más Políticas o Estándares con el fin de que conduzca a resultados consistentes (Urbina, 2021).

**Mejora:** Es el cambio de una situación hacia un estado mejor (ISO 9000:2015., 2015).

**Optimización:** Consiste en buscar la mejor forma de realizar una actividad y además de ello tiene como propósito encontrar la respuesta que brinda el mejor resultado, así como las ganancias, plan de mejor, etc. (López et al. 2017).

**Servicio:** Es la salida de una organización con al menos una actividad, necesariamente llevada a cabo entre la organización y el cliente (Christopher, 2015).

## **1.4. MARCO LEGAL**

### **1.4.1. Constitución De La República Del Ecuador (2008)**

#### **TITULO II**

#### **DERECHOS**

#### **Capítulo segundo**

#### **Derechos del buen vivir**

#### **Sección segunda**

#### **Ambiente sano**

Art. 14. Este artículo se refiere a que la población tiene el derecho de a vivir en un ambiente sano y en equilibrio ecológico, que propicie el buen vivir y la sostenibilidad. Se declara de interés público el cuidado del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y el rescate de los espacios naturales que se encuentran en deterioro.

#### **Capítulo noveno**

#### **Responsabilidades**

Art. 83.- Demanda que es deber y responsabilidades de la población ecuatoriana, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

6. Respetar los derechos de la naturaleza, cuidar de un ambiente sano y hacer uso de los recursos naturales con responsabilidad de manera racional, sostenible y sustentable.

Art. 52.- En este artículo las personas tienen derecho a disponer de los bienes y servicios de óptima calidad y pueden elegirlo con toda libertad, así como una información precisa no engañosa sobre el contenido y características. Esta Ley establecerá los mecanismos en el control de calidad y los procedimientos de la defensa de los consumidores y consumidora, las sanciones serán por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad en los bienes y servicios, por la interrupción de los servicios públicos que fuera ocasionada por fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, organizaciones e instituciones que presten servicios públicos deben incorporar sistemas sobre la medición de satisfacción de las personas consumidoras y usuarias, ponen en práctica el sistema de atención y reparación. El estado

responderá por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo.

#### **1.4.2. Plan de Creación de las Oportunidades 2021-2025**

El Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 es la máxima directriz política y administrativa para el diseño y aplicación de la política pública en Ecuador. A continuación se presentan los diferentes ejes y sus políticas a través del cual el Gobierno Nacional ejecutará las propuestas presentadas en el Plan de Gobierno que van en concordancia al tema de investigación:

### **Ejes, Objetivos y Políticas para Crear Oportunidades**

#### **Eje Económico**

**Objetivo 1: Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales.**

Este objetivo se direcciona a la creación de empleo, no obstante, la función del Gobierno se limita a la creación de las condiciones adecuadas para que el sector privado sea el responsable en la oportunidad de empleos. Para esto es esencial la existencia de una economía de libre mercado con el propósito de generar una mejor calidad de vida tomando en consideración la diversidad de género y propiciando la capacitación y condiciones óptimas de financiamiento para estas empresas del sector privado.

#### **Políticas**

**1.1** Crear nuevas oportunidades laborales en condiciones dignas, promover la inclusión laboral, el perfeccionamiento de modalidades contractuales, con énfasis en la reducción de brechas de igualdad y atención a grupos prioritarios, jóvenes, mujeres y personas LGBTI+.

#### **Lineamiento Territorial**

##### **Pol 1.1.**

**A7.** Crear redes de empleo, priorizando el acceso a grupos excluidos y vulnerables, con enfoque de plurinacionalidad e interculturalidad.

#### **Metas al 2025**

**1.1.1.** Incrementar la tasa de empleo adecuado del 30.41% al 50.00%.

**1.1.2.** Reducir la tasa de desempleo juvenil (entre 18 y 29 años) de 10.08% a 8.17%.

- 1.1.3. Incrementar el porcentaje de personas empleadas mensualmente en actividades artísticas y culturales del 5.19% al 6.00%.
- 1.1.4. Aumentar el número de personas con discapacidad y/o sustitutos insertados en el sistema laboral de 70,273 a 74,547.
- 1.1.5. Incrementar la tasa acumulada de acceso al menos a la clase media en 30.39%.

## **Eje Transición Ecológica**

### **Objetivo 12. Fomentar modelos de desarrollo sostenibles aplicando medidas de adaptación y mitigación al cambio climático.**

Este objetivo se basa en poner en marcha medidas de reducción, prevención, preparación y atención de desastres de manera oportuna de parte del Gobierno.

De manera que implementando un modelo económico circular fundamentado en el aprovechamiento sostenible e igualitario de recursos generará la productividad y las prácticas amigables con la naturaleza que a la vez promueven la necesidad de crear nuevas tecnologías que optimicen la recuperación de la naturaleza con métodos de producción eficientes.

#### **Políticas**

- 12.1. Fortalecer las acciones de mitigación y adaptación al cambio climático.
- 12.2. Promover modelos circulares que respeten la capacidad de carga de los ecosistemas oceánicos, marino-costeros y terrestres, permitiendo su recuperación, así como, la reducción de la contaminación y la presión sobre los recursos naturales e hídricos.
- 12.3. Implementar mejores prácticas ambientales con responsabilidad social y económica, que fomenten la concientización, producción y consumo sostenible, desde la investigación, innovación y transferencia de tecnología.

#### **Lineamientos Territoriales**

##### **Pol. 12.1**

**D3.** Impulsar modelos productivos y urbanísticos que promuevan la adaptación al cambio climático y los eventos mariológicos extremos.

##### **Pol. 12.2**

**E6.** Incentivar los procesos de economía circular para el mejor aprovechamiento de los recursos y generación de fuentes alternativas de empleo.

## **Metas al 2025**

**12.1.1.** Incrementar de 71 a 96 los instrumentos integrados para aumentar la capacidad de adaptación al cambio climático, promover la resiliencia al clima y mitigar el cambio climático.

**12.1.2.** Reducir del 91.02 a 82.81 la vulnerabilidad al cambio climático, en función de la capacidad de adaptación.

**12.2.1.** Incrementar de 0% a 20% la recuperación de los residuos y desechos en el marco de la aplicación de las políticas de responsabilidad extendidas al productor.

**12.3.5.** Incrementar la capacidad instalada de generación eléctrica de 8221,44 a 1.518,44 Megavatios (MG).

### **1.4.3. Ley Orgánica de Defensa al Consumidor (2012)**

El Artículo 2, manifiesta que cuando el consumidor no está conforme, esta normativa impone la devolución del precio total de la cantidad pagada. En caso de no existir el retorno se debe reclamar el producto y es necesario que se ejecute en un intervalo de tres días de una forma directa con el proveedor, en caso de que ocurra lo opuesto se debe llevar una acción judicial.

Se toman como referencia el Art. 4 que explica sobre el desarrollo del derecho y obligaciones de los consumidores, el cual está dirigido a la protección al consumidor con el propósito de defender sus derechos ante cualquier vulnerabilidad, llevando así a la empresa a mantenerse estable pensando en sus clientes y dándoles una solución al momento de darse algún daño o perjuicio.

### **1.4.4. Código Orgánico De La Producción, Comercio e Inversiones (COPCI, 2010)**

**Art. 4.-** Fines. - La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;
- Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.

#### **1.4.5. Norma Técnica Ecuatoriana Recursos INEN 135493 (NTE, 2017)**

##### **Servicios de Limpieza.**

##### **5.1 Recursos humanos**

##### **5.1.1 Perfiles y competencias**

La organización debe:

a) Establecer los requisitos y competencias necesarias que deben cumplir los puestos de trabajo que se consideren clave en la prestación del servicio al cliente y definir las funciones de los mismos, incluyendo las propias del sistema de gestión.

b) Evaluar si los servicios definidos y acordados entre las dos partes (cliente y empleado) cumplen el nivel de calidad incluido según con los requisitos delimitados de forma implícita o explícita en ese acuerdo.

## **CAPÍTULO II.**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1. Enfoque de la Investigación**

De acuerdo a Hernández (2014), el enfoque de investigación mixta “es un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación los cuales implican recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos”. (p. 23)

El presente estudio posee un enfoque del paradigma mixto, ya que en el desarrollo del mismo se lleva a cabo un proceso que recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos de forma unificada con el fin de obtener una vista mucho más coherente del fenómeno.

##### **2.1.1. Cualitativa**

La metodología cualitativa se aplicó ya que se llevó a cabo la observación como técnica de investigación la cual permitió la obtención de información acerca de la problemática abordada en tiempo real y de la mano del propio investigador.

##### **2.1.2. Cuantitativa**

Se aplicó la metodología cuantitativa mediante el uso de la encuesta como técnica de investigación, la cual estuvo representada por medio de gráficos estadísticos y análisis de datos para obtener un buen resultado y así solucionar los problemas que afectan a la atención al cliente. Posteriormente, se realizó el análisis de los resultados de la misma.

#### **2.2. Tipo de Investigación**

##### **2.2.1. Descriptiva**

De acuerdo a Pimienta (2017), afirma que una investigación descriptiva “busca identificar y describir los elementos, propiedades o características principales que componen o explican determinados fenómenos o problemáticas basándose en el método analítico. (p.88)

En el presente estudio se utilizó la investigación descriptiva ya que empleó la identificación y descripción de los elementos, propiedades y características para establecer la realidad de la empresa Maifex S. A., el cual se logró caracterizar las falencias presentes, de modo que se agruparon ciertos criterios con el fin de sistematizar los objetos involucrados en el trabajo de investigación.

##### **2.2.2. Explicativa**

Por otro lado, la investigación es de tipo explicativa puesto que va más allá de una descripción de la problemática existente en la empresa en cuestión ya que busca el porqué

de los hechos presentes, pues se tiene como propósito hallar las causas de por qué los operarios no tienen un comando preestablecido de cómo hacer sus tareas diarias de limpieza, presentándose sobrecargas laborales propias de la desorganización afectando el servicio al cliente; y del porque no se está gestionando de forma eficiente el servicio de mensajería y consulta de atención al cliente. Es decir, la investigación es de tipo Explicativa porque se usa para analiza las causas- efectos presentes en el fenómeno de estudio.

## **2.3. Métodos**

### **2.3.1. Histórico – Lógico**

Este método permitió conocer el origen o evolución de la atención al cliente y de los planes de mejora, es decir, cuáles han sido los diversos cambios que ha tenido en el transcurso del tiempo, obteniendo información de cómo ha sido considerado la atención al cliente en la antigüedad y como ha sido el comportamiento del plan de mejora en el transcurso de los tiempos. Este método fue relevante para la elaboración del marco histórico la cual permitió indagar en el problema y conocer los antecedentes del tema en estudio.

### **2.3.2. Análisis - Síntesis**

La investigación analítica busca comprender los fenómenos describiendo y midiendo las relaciones causales entre ellos. Este método de investigación se llevó a cabo puesto que se realizó un análisis desde la introducción, en el marco histórico donde se analizó la historia y cambios a través del tiempo de la atención al cliente, en el marco teórico se analizaron los diversos conceptos de acuerdo a varios autores, en el marco legal se plasmaron los artículos de leyes, normativas y códigos alusivos al tema, en el marco metodológico se plasmó la realidad existente y las técnicas de investigación correspondientes en el análisis de las tablas de los gráficos las cuales son resultados del cuestionario que se aplicó. Por otra parte, el análisis de la observación que se realizó a fin de evaluar el comportamiento de los trabajadores al momento suministrar el servicio, para poder resolver la problemática, necesidades o implementar alternativas de mejoras. Además de la realización de un análisis FODA, el cual hizo posible conocer cuáles son los factores internos y externos de la empresa.

El método sintético, se empleó en el análisis de los aspectos delimitados de la presente investigación que permitió conocer, comprender y aplicar sobre la base de la descripción en todos sus componentes, por lo que en este estudio se llevó a cabo este método con el propósito de realizar un resumen de lo ya analizado.

## **2.4. Método Empírico**

Este método se refiere a la experimentación y la lógica empírica, el cual se tomó en cuenta para la recolección de información mediante las siguientes técnicas:

**Observación:** Esta técnica se empleó en la primera fase de la investigación, tomando en cuenta como instrumento una ficha de observación con el propósito de obtener una apreciación en cuanto a la forma en que se realiza la atención al cliente, esto con el fin de detectar claramente posibles falencias. Dicha técnica permitió la medición real de cómo se brinda el servicio en Maifex S. A., permitiendo la obtención de datos claves para la investigación que no pueden ser detectados bajo la aplicación de encuestas o entrevistas.

**Encuesta:** Esta técnica se utilizó con el fin de conocer las distintas opiniones de los clientes de la empresa, con la finalidad de obtener datos importantes como estudios parciales, percepciones, ideas, actitudes, entre otros. En consecuencia, se formularon y eligieron 10 preguntas de tipo cerradas, caracterizadas por ser dicotómicas y politómicas, de esta forma se recolectó la información necesaria que a su vez permitió analizar el fenómeno en estudio.

## **2.5. Método Estadístico**

El método estadístico permitió comprobar hipótesis o establecer relaciones de causalidad en el fenómeno de estudio. De manera que, se aplicó los métodos estadísticos al utilizar una fórmula de calcular la muestra y analizar a las personas a las cuáles se les aplicaron el cuestionario, con la finalidad de procesar los datos y obtener los resultados de la encuesta.

### **2.5.1. Muestreo**

#### **2.5.1.1. Probabilístico**

El muestreo probabilístico es un tipo de muestreo estadístico cuyo propósito es analizar y examinar grupos específicos de la población estadística utilizando una muestra aleatoria. Su requisito principal es que todos en la población de estudio deben tener la misma probabilidad de ser seleccionados para el estudio (Moore, 2005).

En el presente estudio se hizo uso del muestreo probabilístico con el fin de realizar el cálculo de forma estadísticas y determinar el número de los usuarios como objeto de estudio a analizar para posteriormente poder indagar sobre las causas que afectan la atención al cliente, teniendo una población promedio de 1200 clientes en la empresa Maifex S. A.

## 2.6. Universo y Muestra

### 2.6.1. Universo

La población considerada para el presente estudio son los clientes de la empresa Maifex S.A., los cuales arrojan un total de 1200 personas.

### 2.6.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se explicó la fórmula utilizada para la selección aleatoria simple:

$$n = \frac{N z^2 p(1 - p)}{(N - 1)e^2 + z^2 p(1 - p)}$$

Dónde:

N: Tamaño de la población, 1200.

P: Posibilidad de que no ocurra un evento,  $p= 0.5$

Q: Posibilidad de no ocurrencia de un evento,  $q= 0.5$

E: Error, se considera el 5%;  $E= 0.05$

Z: Nivel de confianza, que para el 95%, igual 1,96

$$n = \frac{(1200)(1.96)^2 0.5(1 - 0.5)}{(1200 - 1)0.05^2 + 1.96^2 0.5(1 - 0.5)}$$
$$n = \frac{1152.48}{3,957}$$

$$n = 291,18 \approx 291 \text{ clientes}$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra que se utilizará es de 291 clientes.

## 2.7. Análisis de los Resultados de la Encuesta

En este apartado se detallarán en análisis de las encuestas realizadas en la investigación, las cuales suman un total de 291 personas, y fueron realizadas a los clientes de la empresa Maifex S.A (ver Anexo 1).

## 1. Indique su sexo.

**Tabla 1**

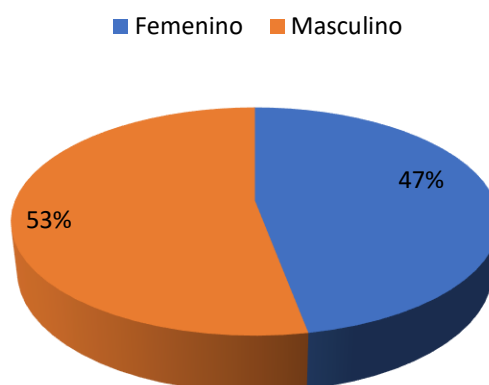
Sexo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	137	51%
Masculino	154	41%
<b>TOTAL</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas.

**Gráfico 1**

Sexo



Fuente: Encuestas aplicadas

### **Análisis**

Del total de encuestas realizadas con respecto al sexo, el 53% corresponde al sexo masculino y el 47% es femenino, haciendo un total del 100%, demostrando que fueron encuestados más hombres que mujeres, quienes son usuarios y acuden por un servicio a la empresa Maifex S.A.

## 2. ¿Conoce usted los servicios que brinda Maifex S. A?

**Tabla 2**

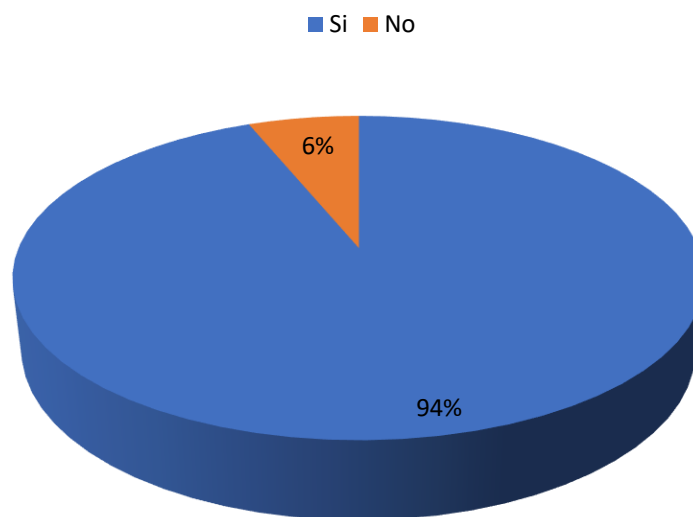
*Servicios Brindados*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	273	94%
No	18	6%
<b>TOTAL</b>	291	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

**Gráfico 2**

*Servicios Brindados*



Fuente: Encuestas aplicadas

### **Análisis**

Del total de las personas encuestadas indicó el 94% que si conoce el servicio que Maifex S.A. brinda y el 6% afirmó que no conocen los servicios que esta ofrece, dando como resultado que la mayoría de los encuestados si conoce los servicios que la organización ofrece.

### 3. ¿Con que frecuencia hace uso de los servicios de limpieza que ofrece la empresa Maifex S. A.?

**Tabla 3**

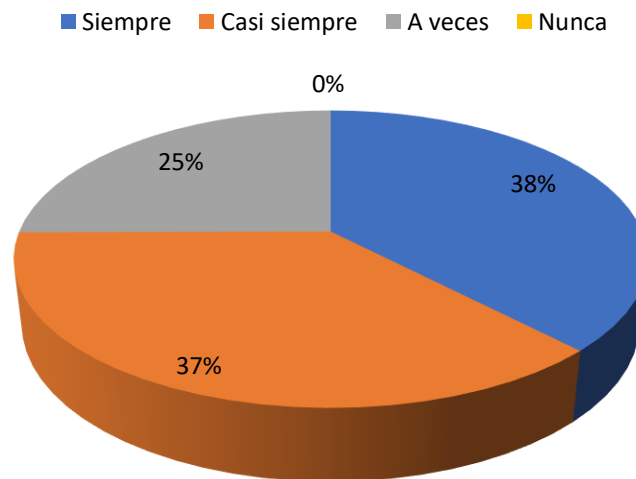
*Uso de Servicios de Limpieza*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	110	38%
Casi siempre	108	37%
A veces	73	25%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

**Gráfico 3**

*Uso de Servicios de Limpieza*



Fuente: Encuestas aplicadas

#### **Análisis**

Del total de encuestados el 38% afirmó que siempre hace uso de los servicios de limpieza ofrecidos por la empresa, mientras que el 37% indicó que casi siempre hace uso de los servicios; finalmente el 25% indicó que solo a veces. Dando como resultado el porcentaje mayor con el 38% que significa que los usuarios encuestados siempre contactan a la empresa para hacer uso de sus servicios de limpieza.

**4. ¿Cómo califica la atención recibida por el servicio de mensajería con que cuenta la empresa Maifex S.A.?**

**Tabla 4**

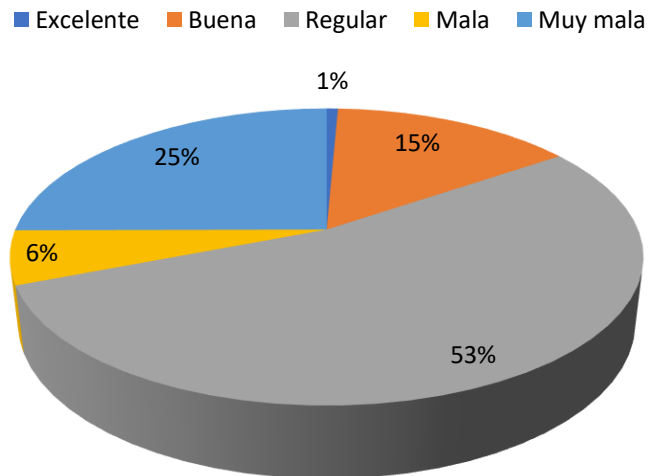
*Atención recibida por el servicio de mensajería*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	
Buena	43	
Regular	156	
Mala	17	
Muy mala	73	
<b>TOTAL</b>	291	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

**Gráfico 4**

*Atención recibida por el servicio de mensajería*



Fuente: Encuestas aplicadas

**Análisis**

Del 100% de los encuestados, el 53% consideró que el servicio de mensajería es regular, mientras que el 25% indicó que es muy mala; el 15% afirmó que es buena, el 6% asegura que es mala y, finalmente solo el 1% afirma que es excelente. Dando como resultado por mayor porcentaje de las encuestas con el 53% que la atención por mensajería de la empresa Maifex S. A. es regular.

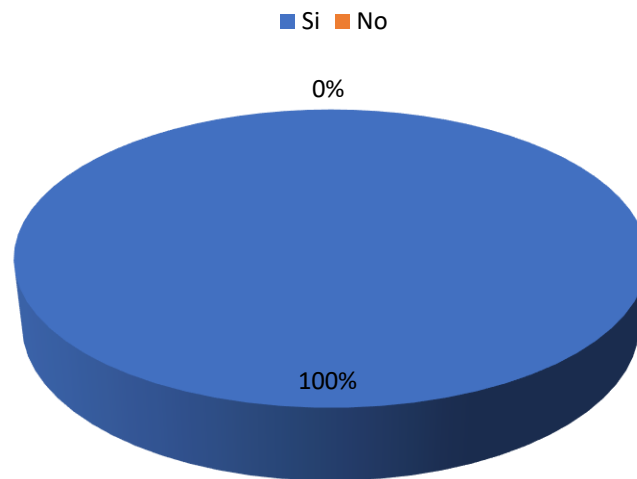
**5. ¿Cree usted necesario que se deba mejorar la atención de servicio de limpieza y mensajería a los usuarios en la empresa Maifex S. A.?**

**Tabla 5**  
*Mejorar la atención*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	291	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	291	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

**Gráfico 5**  
*Mejorar la atención*



Fuente: Encuestas aplicadas

**Análisis**

Del total de las personas encuestadas, el 100% indicó que si se debe mejorar la atención de servicio de limpieza y mensajería a los usuarios en la empresa Maifex S. A.

**6. ¿Cuándo usted ha solicitado un servicio de limpieza en la empresa Maifex S. A. el personal que lo atendió ha tenido una buena actitud de atención?**

**Tabla 6**

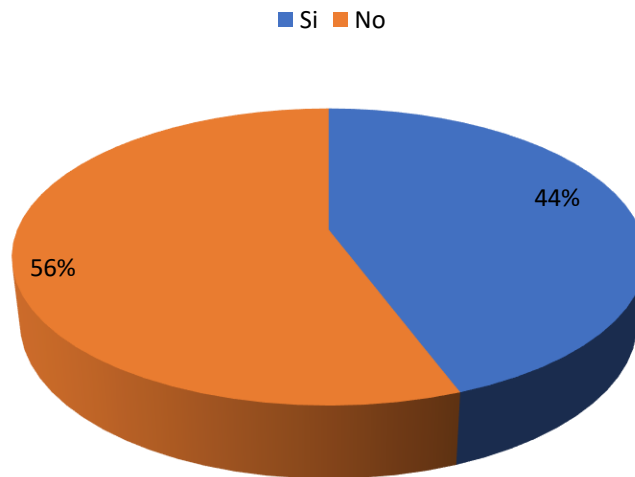
*El personal ha tenido buena actitud de atención*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	129	44%
No	162	56%
<b>TOTAL</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

**Gráfico 6**

*El personal ha tenido buena actitud de atención*



Fuente: Encuestas aplicadas

**Análisis**

Del total de encuestados, el 56% indicó que el personal que lo atendió ha tenido una buena actitud de atención y el 44%, afirmó que si al momento de que el personal presta sus servicios. Por lo tanto, como resultado se obtuvo que la mayoría no ha tenido una buena actitud.

**7. ¿Cuál ha sido el tiempo de espera para que Maifex S.A. atendiera su requerimiento?**

**Tabla 7**

*Tiempo para atender el requerimiento*

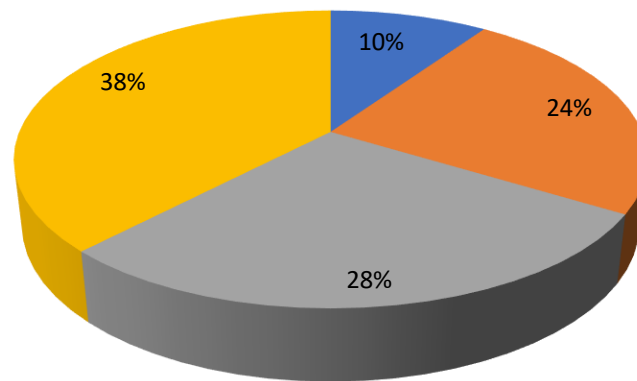
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1 a 5 minutos	28	10%
6 a 10 minutos	70	24%
11 a 15 minutos	83	28%
Nunca fue atendida	110	38%
Total	291	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

**Gráfico 7**

*Tiempo para atender el requerimiento*

■ 1 a 5 minutos ■ 6 a 10 minutos ■ 11 a 15 minutos ■ Nunca fue atendida



Fuente: Encuestas aplicadas

**Análisis**

Del 100% de los encuestados, el 38% indicó que nunca fue atendido, el 28% señaló que el tiempo de espera ha sido entre 11 a 15 minutos; mientras que el 24% afirmó que ha sido entre 6 a 10 minutos; finalmente el 10% indicó que el tiempo de espera para que Maifex S.A. atendiera su requerimiento ha sido entre 1 a 5 minutos.

## 8. ¿Qué situación le causó insatisfacción con el servicio que brinda Maifex S. A?

**Tabla 8**

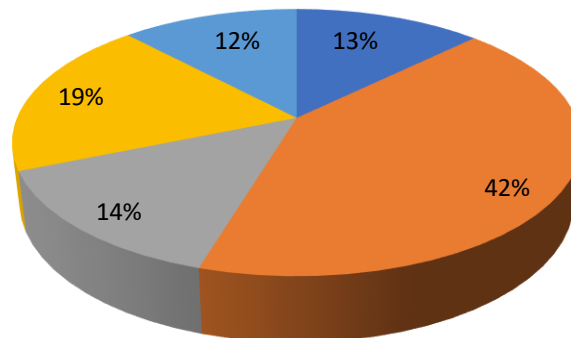
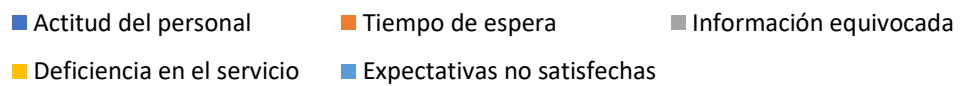
*Situación de Insatisfacción*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Actitud del personal	37	13%
Tiempo de espera	122	42%
Información equivocada	41	14%
Deficiencia en el servicio	56	19%
Expectativas no satisfechas	35	12%
Total	291	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

**Gráfico 8**

*Situación de Insatisfacción*



Fuente: Encuestas aplicadas

**9. ¿Qué tan satisfecho/a está usted, con la atención al usuario en la empresa Maifex S. A.?**

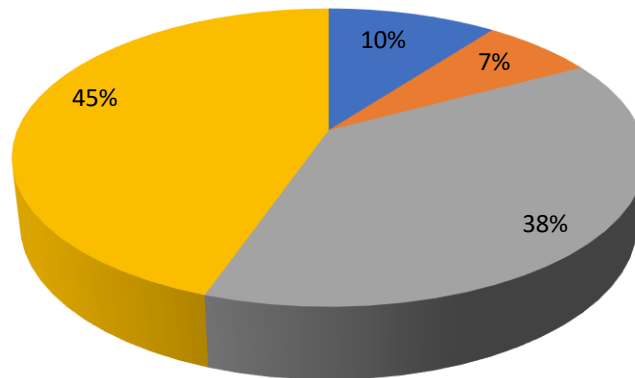
**Tabla 9**  
*Satisfacción con la atención*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	30	10%
Ni satisfecho ni insatisfecho	20	7%
Insatisfecho	111	38%
Muy Insatisfecho	130	45%
<b>TOTAL</b>	291	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

**Gráfico 9**  
*Satisfacción con la atención*

■ Muy satisfecho ■ Ni satisfecho, ni insatisfecho ■ Insatisfecho ■ Muy Insatisfecho



Fuente: Encuestas aplicadas.

**Análisis**

Del total de las personas encuestadas, el 45% indicó estar muy insatisfecho/a con la atención brindada en Maifex S.A.; por su parte el 38% señaló estar insatisfecho/a. El 10% afirmó estar muy satisfecho con el servicio brindado por la organización, finalmente, el 7% afirmó estar ni satisfecho ni insatisfecho. Arrojando como resultado de las encuestas que la mayoría de los usuarios están muy insatisfechos/as con los servicios brindados en la empresa en estudio.

**10. ¿Cree usted que la atención ineficiente, se debe a que el personal no recibe capacitación?**

**Tabla 8**

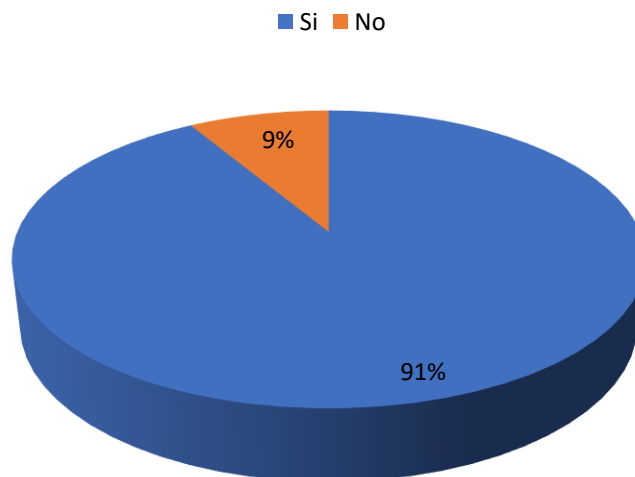
*Personal no capacitado*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	266	91%
No	25	9%
<b>TOTAL</b>	291	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

**Gráfico 8**

*Personal no capacitado*



Fuente: Encuestas aplicadas.

**Analisis**

De un total del 100%, el 91% afirmó que si creen que la atencion ineficiente se debe al personal no capacitado y el 9% indicó que no se debe al personal no capacitado, dando como resultado que la mayoría de los clientes creen que la atencion no adecuada es a causa de la falta de capacitación en la empresa.

## 11.¿Qué tan receptivo ha sido la atención al cliente a sus preguntas y preocupaciones?

**Tabla 11**

*Receptividad de la atención al cliente*

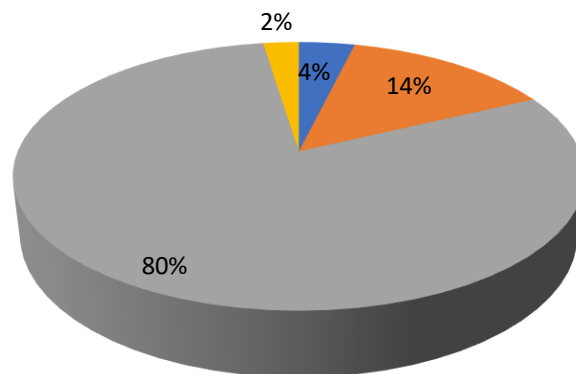
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy receptiva	11	
Moderadamente receptiva	41	
Poco receptiva	232	
Nada receptiva	7	
<b>TOTAL</b>	291	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

**Gráfico 11**

*Receptividad de la atención al cliente*

■ Muy receptiva ■ Moderadamente receptiva ■ Poco receptiva ■ Nada receptiva



Fuente: Encuestas aplicadas.

### **Análisis**

Del 100% de los encuestados, el 80% afirma que la atención al cliente respecto a preguntas y preocupaciones realizadas es poco receptiva, el 14% asegura que es moderadamente receptiva, mientras que el 4% indica que es muy receptivo y, finalmente el 2% indica que es nada receptiva. De este modo, se puede evidenciar que existe un gran número de clientes que consideran que la atención es poco receptiva.

## 12. ¿Cómo calificaría la atención brindada por la empresa?

**Tabla 12**

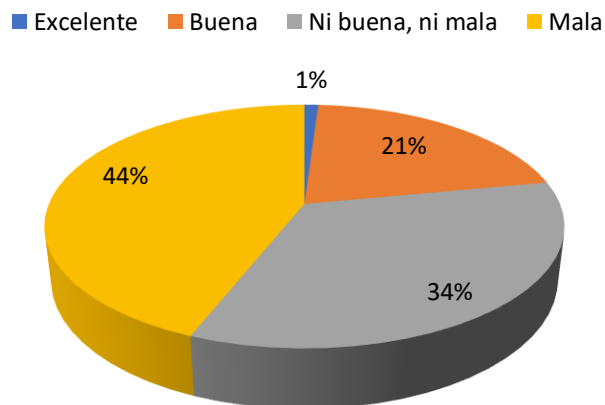
*Calificación de la atención brindada*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	
Buena	61	
Ni buena, ni mala	99	
Mala	128	
<b>TOTAL</b>	291	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

**Gráfico 12**

*Calificación de la atención brindada*



### **Análisis**

El 44% de los encuestados califican la atención brindada por la empresa como mala, mientras que el 34% indica que ni es buena ni mala. El 21% la califica como buena y, finalmente el 1% como excelente. Se puede observar que la mayoría de los clientes califican la atención ofrecida como mala.

### 13. ¿Considera que el trato que se brinda al cliente es cortés y adecuado?

**Tabla 13**

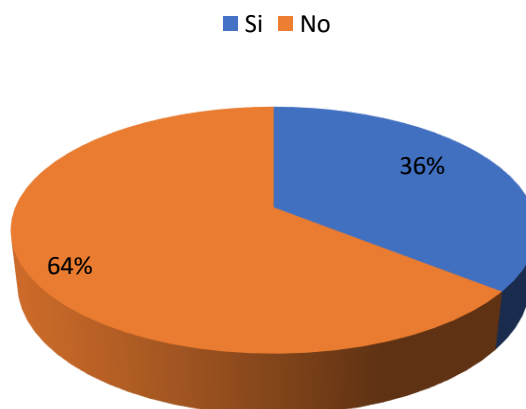
*Trato brindado al cliente*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	104	36%
No	187	64%
<b>TOTAL</b>	291	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

**Gráfico 13**

*Trato brindado al cliente*



Fuente: Encuestas aplicadas.

#### **Análisis**

De la totalidad de los encuestados, el 64% afirma que el trato que se brinda al cliente no es cortés y adecuado, mientras que el 36% considera que si lo es. Lo que indica que la mayoría de los clientes coinciden que el trato no es corte ni adecuado.

**14. ¿Cuál de estos servicios quisiera que mejore de forma urgente en la empresa Maifex S. A.?**

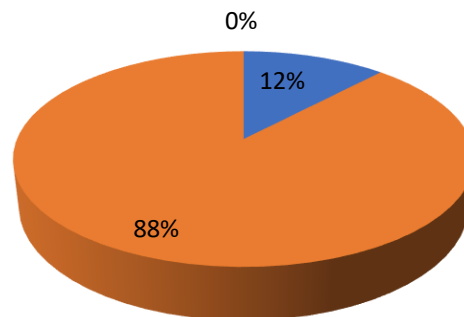
**Tabla 14**  
*Servicios que mejorar*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Rapidez en el servicio de mensajería	35	12%
Mejora a la atención al cliente	256	88%
Agilizar la información brindada	0	0%
<b>TOTAL</b>	291	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

**Gráfico 14**  
*Servicios que mejorar*

■ Rapidez en el servicio de mensajería ■ Mejora a la atención al cliente  
■ Agilizar la información brindada



Fuente: Encuestas aplicadas.

**Análisis**

El 88% de los encuestados quieren que la mejora a la atención al cliente mejore de forma urgente en la empresa Maifex S. A, mientras que el 12% quieren que sea mejorada la rapidez en el servicio de mensajería. Evidenciando que la mayoría de los clientes desean que se mejore la atención al cliente.

## 15. ¿Qué tipo de inconveniente ha tenido en la empresa Maifex S.A.?

**Tabla 15**

*Tipo de inconveniente presentado*

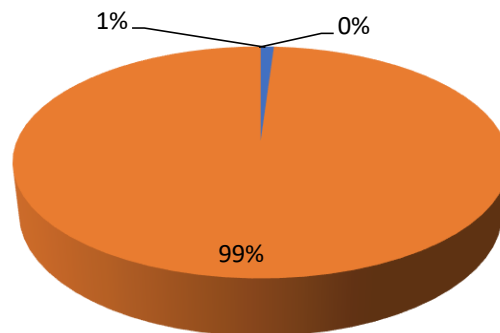
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de limpieza realizado de forma incompleta	3	1%
Atención inadecuada	288	99%
Falta de puntualidad a la hora de realizar el servicio de limpieza	0	0%
<b>TOTAL</b>	291	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

**Gráfico 15**

*Tipo de inconveniente presentado*

- Servicio de limpieza realizado de forma incompleta
- Atención inadecuada
- Falta de puntualidad a la hora de realizar el servicio de limpieza



Fuente: Encuestas aplicadas.

### **Análisis**

El 99% de los clientes asegura que el tipo de inconveniente que ha tenido en la empresa Maifex S.A. es con respecto a la atención inadecuada, mientras que solamente el 1% indica que está referido al servicio de limpieza realizado de forma incompleta. Lo que se puede evidenciar que casi la totalidad de los clientes considera como inconveniente la atención inadecuada.

**16. ¿Cómo calificarías usted su experiencia general con los servicios ofrecidos por Maifex S.A.?**

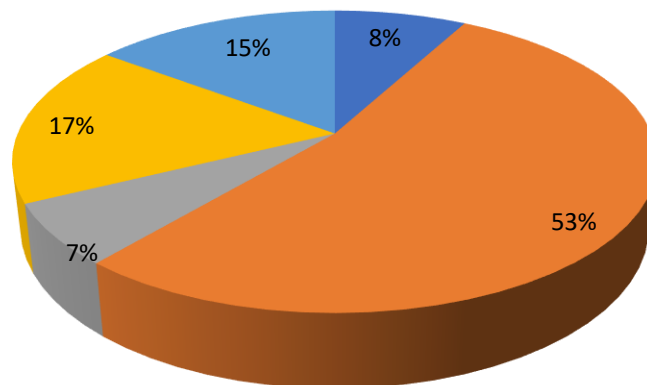
**Tabla 16**  
*Calificación general de los servicios ofrecidos*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	23	8%
Buena	155	53%
Ni buena ni mala	19	7%
Mala	51	17%
Muy Mala	43	15%
<b>TOTAL</b>	291	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

**Gráfico 16**  
*Calificación general de los servicios ofrecidos*

■ Excelente ■ Buena ■ Ni buena ni mala ■ Mala ■ Muy Mala



Fuente: Encuestas aplicadas.

**Análisis**

El 53% de los encuestados afirma que su experiencia general con los servicios ofrecidos por Maifex S.A. es buena, mientras que el 17% afirma que es mala, el 15% afirma que es muy mala, el 8% asegura que es excelente; y finalmente el 7% considera que es ni buena ni mala. Esto indica que la mayoría de los clientes califican su experiencia general con los servicios prestados como buena.

**17. ¿En cuál de estas dimensiones usted considera que se destaca en la calidad de servicio que brinda la empresa?**

**Tabla 17**

*Dimensiones en las que se destaca la calidad de servicio*

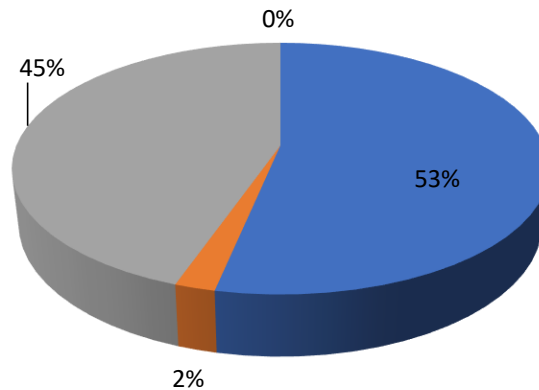
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Confianza	155	2%
Responsabilidad	6	53%
Seguridad	130	45%
Empatía	0	0%
<b>TOTAL</b>	291	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

**Gráfico 17**

*Dimensiones en las que se destaca la calidad de servicio*

■ Confianza ■ Responsabilidad ■ Seguridad ■ Empatía



Fuente: Encuestas aplicadas.

**Análisis**

De la totalidad de los encuestados, el 53% considera que la confianza se destaca en la calidad de servicio que brinda la empresa, mientras que el 45% considera que es la seguridad y un 2% afirma que es la responsabilidad. Esto indica que la mayoría de los clientes aseguran que es la responsabilidad lo que destaca en la calidad del servicio.

**18. ¿Cree usted que, para lograr la eficiencia en la atención al cliente, es necesario la elaboración de un plan de mejora?**

**Tabla 18**

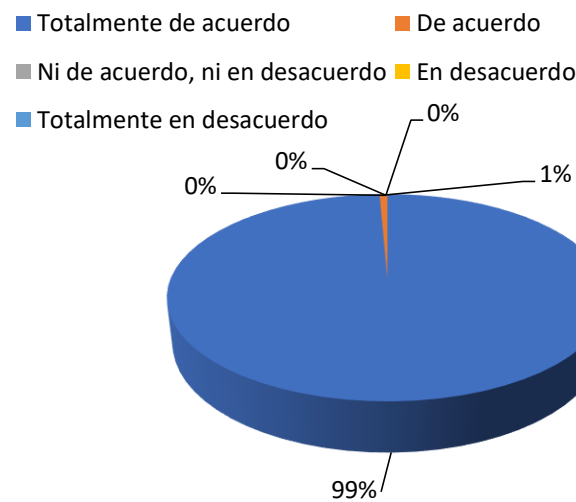
*Elaboración de un plan de mejora para el logro de la eficiencia*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	289	99%
De acuerdo	2	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas.

**Gráfico 18**

*Elaboración de un plan de mejora para el logro de la eficiencia*



Fuente: Encuestas aplicadas.

**Análisis**

El 99% de los encuestados considera estar totalmente de acuerdo que, para lograr la eficiencia en la atención al cliente, es necesaria la elaboración de un plan de mejora, mientras que el 1% considera estar de acuerdo. Lo que da como resultado que casi la totalidad de los clientes manifiesta que es necesaria la elaboración de un plan de mejora.

**19. ¿La empresa brinda una respuesta óptima y ágil a las necesidades que usted solicita?**

**Tabla 19**

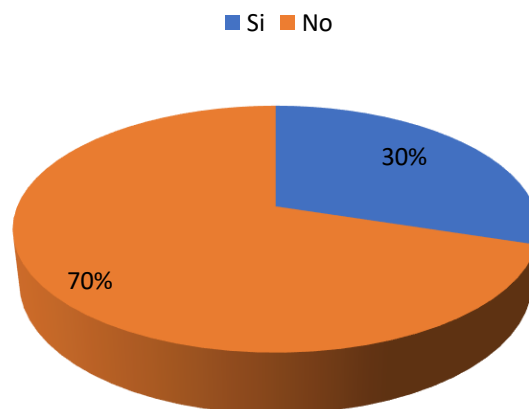
*Respuesta óptima y ágil por parte de la empresa*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	87	30%
No	204	70%
<b>TOTAL</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas.

**Gráfico 19**

*Respuesta óptima y ágil por parte de la empresa*



Fuente: Encuestas aplicadas.

**Análisis**

El 70% de los clientes afirman que la empresa no brinda una respuesta óptima y ágil a las necesidades que son solicitadas, sin embargo, el 30% asegura que sí. Esto indica que la mayoría de los encuestados coinciden que si se brinda una respuesta óptima y ágil a lo que se solicita.

**20. ¿Considera que el plan de mejora deba concienciar al personal una buena atención a los clientes, a través de charlas y seminarios?**

**Tabla 20**

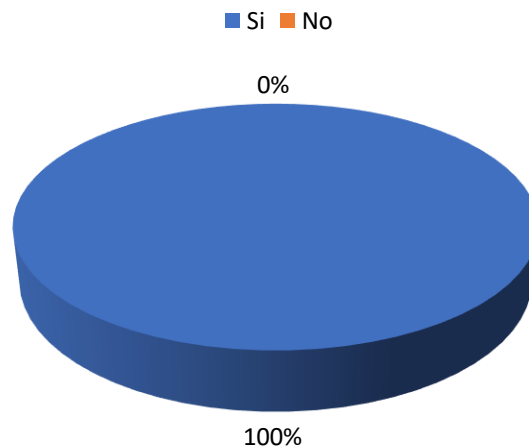
*El plan de mejora debe concienciar al personal una buena atención a los clientes*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	291	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	291	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

**Gráfico 20**

*El plan de mejora debe concienciar al personal una buena atención a los clientes*



Fuente: Encuestas aplicadas.

**Análisis**

El 100% de los encuestados indicó que el plan de mejora si debe concienciar al personal una buena atención a los clientes, a través de charlas y seminarios. Lo que quiere decir que la totalidad de los clientes considera que el plan de mejora debe hacer conciencia de una buena atención a través de estos dos talleres.

## **2.8. 2.7. Análisis de la Observación Directa**

A través de la ficha de observación, se tomó el registro el cual comenzó desde el 2 de mayo del 2022, con una duración de dos horas, desde la 10:00am a 12:00pm. En este intervalo de tiempo se pudo evidenciar la forma de como Maifex S. A. atiende a sus clientes (ver Anexo 2). En primer lugar, se pudo notar que tienen demasiadas personas en espera del servicio, teniendo una atención no adecuada por medio de la mensajería, generando en los clientes molestias.

Por otra parte, se pudo observar que, al momento de realizar los servicios de limpiezas, la actitud de los operarios no es la más adecuada ya que pareciera que realizaran el trabajo de manera inconforme, es decir, el comportamiento de los trabajadores a la hora de ejecutar la limpieza se evidencia como fatiga y cansancio. Asimismo, al final de cada jornada se notó en los operarios de atención al cliente en el servicio de mensajería se detectó cansancio visual por su larga jornada frente a la computadora.

## CAPÍTULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

### 3.1. Análisis FODA

Corresponde al análisis interno y externo efectuado en la empresa Maifex S. A., los cuales se detallan a continuación (ver figura 1):

**Tabla 21**  
*FODA*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. La empresa se destaca por poseer confianza en la calidad de sus servicios.	1. Los empleados no tienen claramente definida la misión y la visión.
2. Apertura al cambio.	2. Funcionamiento inadecuado del servicio de mensajería.
3. Infraestructura y tecnología eficiente.	3. La atención al usuario es pésima.
4. El personal está capacitado para ejercer las funciones pertinentes a su cargo.	4. No cuentan con una asignación de responsabilidad de áreas de limpieza, ocasionando desorden.
5. Cumplimiento con todas las obligaciones impuestas por la ley.	5. No existe un mecanismo de mejora que monitoree el grado de satisfacción del cliente.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Alianzas estratégicas con otras empresas.	1. Violencia, fraudes y corrupción en el país.
2. Posibilidad de establecer relaciones con entidades gubernamentales.	2. Cambios económicos en el país.
3. Sus servicios son reconocidos a nivel nacional.	3. Inestabilidad en la política del país.
4. Innovación en los productos y servicios tecnológicos que surgen en el mercado.	4. Posibles ingresos de competidores en la misma línea servicios al mercado.

5. Asesoría por parte de entidades de gobierno.	5. Estrategias de servicio al cliente por parte de la competencia.
---	--

Fuente: Elaboración propia.

### **3.1.1. Valoración general de los componentes de la matriz F.O.D.A.**

#### **3.1.1.1. Fortalezas**

Una de las principales fortalezas de Maifex S.A. es que se destaca por poseer confianza en la calidad de sus servicios de limpieza, ya que los mismos se realizan de forma efectiva, cumpliendo con los parámetros necesarios a la hora de efectuarlos.

Por otra parte, la empresa está dispuesta a la apertura al cambio con el fin de mejorar la atención al cliente, lo que indica que la organización no descarta la posibilidad de realizar cambios necesarios para mejorar esta área, la cual se ha visto fuertemente afectada.

Aunado a ello, cuenta con una infraestructura y tecnología eficiente, lo que le permite la implementación de cualquier propuesta de mejora, asimismo, el personal se encuentra capacitado para ejercer las funciones pertinentes a su cargo, es decir, los empleados cuentan con el conocimiento necesario para efectuar su trabajo.

El personal está capacitado para ejercer las funciones pertinentes a su cargo, evidenciando que el personal se encuentra preparado para cumplir a cabalidad las actividades según su área; y finalmente, la empresa cumple con todas las obligaciones impuestas por la ley como es el caso de: pago de remuneraciones a tiempo a sus empleados, pago de horas extras y pólizas de seguro. Lo que demuestra que Maifex da cumplimiento con el marco normativo referente a remuneraciones y pagos al trabajador.

#### **3.1.1.2. Debilidades**

Los empleados no tienen claramente definida la misión y la visión, lo que puede suponer que sus acciones no estén acordes con el objetivo de la empresa. Al no tener clara la identidad de la empresa no se podrá llegar a una consecución de los objetivos establecidos en la misma. Uno de los aspectos que se encuentran intrínseco en la misión es brindar un asesoramiento calificado y efectivo y un servicio oportuno y esmerado; de

manera que al fallar en el conocimiento de esto genera incumplimiento con lo que la empresa espera conseguir en un corto, mediano o largo plazo.

Por otro lado, el servicio de mensajería no funciona de forma adecuada, de manera que deja a muchos clientes en espera, trayendo como consecuencia malos comentarios sobre el servicio, contribuyendo a una pésima atención al cliente. Asimismo, la atención al usuario es pésima, puesto que se evidencia que los clientes al solicitar información o requerimiento no son atendidos de forma eficiente generando así, quejas y malos comentarios.

Existe una debilidad que se debe atacar y está referida a que no se cuenta con una asignación de responsabilidad de áreas de limpieza, esto evidentemente ocasiona desorden y presenta sobrecargas en los trabajadores propias de la desorganización.

Además, no existe un mecanismo de mejora que monitoree el grado de satisfacción del cliente y no permite tener una percepción real de la opinión de los clientes, por lo que la empresa no cuenta con un plan de mejora o mecanismo que permita medir de alguna manera la satisfacción del cliente con respecto al servicio ofrecido.

### **3.1.1.3. Oportunidades**

Maifex cuenta con alianzas estratégicas con otras empresas, lo que le permite crecer en el país para llegar a los mercados regionales e internacionales, aprovechando el reconocimiento de sus servicios.

Por otra parte, la empresa cuenta con la posibilidad de establecer relaciones con entidades gubernamentales, lo que permite que el Estado sea ente regulador y financiador de posibles recursos que requiera la empresa.

Por otro lado, los servicios de Maifex son reconocidos a nivel nacional, de manera que la empresa tiene la posibilidad de llegar a varios lugares brindando un servicio de calidad y de manera sucesiva, incrementar sus ventas.

La empresa se encuentra rodeada de innovaciones en los productos y servicios tecnológicos que surgen en el mercado, lo que indica que, si la empresa decide implementar nuevas técnicas de mejora a fin de mejorar sus procesos de atención al cliente, contará con acceso de los mismos sin problema.

Finalmente, la organización cuenta con asesoría por parte de entidades de gobierno, así como talleres y charlas referentes a mejorar la salud ocupacional del trabajador.

#### **3.1.1.4. . Amenazas**

Existencia de violencia, fraudes y corrupción en el país que pueden afectar directamente a la empresa. Asimismo, se ha detectado cambios económicos en el Ecuador que de alguna manera ponen en desequilibrio la estabilidad en la economía de la organización.

Por otro lado, existe una política inestable en el país que de alguna forma incide en la empresa, ya que todo cambio en el gobierno influye en la puesta en marcha de la empresa, esto involucra: leyes, normativas, políticas, etc.

Se detectan posibles ingresos de competidores en la misma línea servicios al mercado, lo que puede ocasionar que la rentabilidad de la empresa baje puesto que la clientela pudiera elegir la competencia en vez de los servicios de Maifex.

Por otra parte, la competencia ha empleado estrategias de servicio al cliente brindando un servicio de atención al cliente mucho más óptimo. Lo que afecta de alguna manera la rentabilidad de la empresa puesto que muchos clientes han optado por la prestación de servicio por parte de otras organizaciones.

#### **3.1.2. Cuantificación de la Matriz FODA**

Una vez realizado la matriz F.O.D.A. con sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, de la realidad existente en la empresa Maifex, se procede a calificar los factores internos (Fortalezas y Debilidades) y factores externos (Oportunidad y Amenaza) a través de la realización de las matrices: MEFI y MEFÉ.

##### **3.1.2.1. Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)**

Esta matriz permite realizar una auditoría interna, la cual formula estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de la empresa y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Es una herramienta analítica que contribuye en la formulación de estrategias, con el fin de aclarar y explicar la situación interna de la unidad de estudio, para ello el autor hace inferencia de los hallazgos, y se vale del procedimiento planteado por el autor David (2003), donde el sistema de calificación es: uno (1)= Debilidad Mayor, dos (2)= Debilidad Menor, tres (3)= Fortaleza Menor, cuatro (4)= Fortaleza Mayor.

**Tabla 22***Matriz de evaluación MEFI*

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
<b>Fortalezas</b>				
1.	La empresa se destaca por poseer confianza en la calidad de sus servicios.	10%	2	0,2
2.	Apertura al cambio.	10%	2	0,2
3.	Infraestructura y tecnología eficiente.	10%	2	0,2
4.	El personal está capacitado para ejercer las funciones pertinentes a su cargo.	5%	2	0,1
5.	Cumplimiento con todas las obligaciones impuestas por la ley.	10%	3	0,3
<b>Debilidades</b>				
1.	Los empleados no tienen claramente definida la misión y la visión.	15%	4	0,6
2.	Funcionamiento inadecuado del servicio de mensajería.	10%	3	0,3
3.	La atención al usuario es pésima.	15%	4	0,6
4.	No cuentan con una asignación de responsabilidad de áreas de limpieza, ocasionando desorden.	5%	3	0,15
5.	No existe un mecanismo de mejora que monitoree el grado de satisfacción del cliente.	10%	3	0,3
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>2,95</b>

De acuerdo al resultado obtenido mediante la evaluación de la matriz interna se puede determinar que de acuerdo a las debilidades y fortalezas que presenta la empresa Maifex tiene un valor que da resultado a un porcentaje de 2,95, dando como resultado que las fuerzas internas son favorables. Por otro lado, el valor ponderado del 1,95 pertenece a las debilidades que es más alto que las fuerzas internas que tiene un peso de 1; lo cual arroja como resultado que las fortalezas internas son negativas para la organización porque son menores a las debilidades.

### 3.1.2.2. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

La escala a tomar en cuenta para calificar esta matriz viene dada por: 1. Respuesta deficiente, 2. Respuesta promedio, 3. Respuesta mayor al promedio, 4. Respuesta superior.

**Tabla 23**

*Resultados de la matriz de evaluación MEFE*

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
<b>Oportunidades</b>				
1.	Alianzas estratégicas con otras empresas.	15%	3	0,45
2.	Posibilidad de establecer relaciones con entidades gubernamentales.	5%	3	0,15
3.	Sus servicios son reconocidos a nivel nacional.	15%	3	0,45
4.	Innovación en los productos y servicios tecnológicos que surgen en el mercado.	10%	4	0,4
5.	Asesoría por parte de entidades de gobierno.	5%	3	0,15
<b>Amenazas (entre 5 y 10 factores)</b>				
1.	Violencia, fraudes y corrupción en el país.	20%	1	0,2
2.	Cambios económicos en el país.	10%	1	0,1
3.	Inestabilidad en la política del país.	5%	2	0,1
4.	Posibles ingresos de competidores en la misma línea servicios al mercado.	10%	4	0,4
5.	Estrategias de servicio al cliente por parte de la competencia.	5%	4	0,2
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>2,6</b>

A través de la evaluación de la matriz externa, de acuerdo al resultado obtenido se puede decir que el total ponderado es de 2,6; la clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas.

En este caso, al evaluar la matriz el peso ponderado total de las oportunidades es de 1,6 y de las amenazas es de 1; lo que significa que el entorno externo es positivo para la empresa porque la oportunidad presenta un valor más alto que las amenazas.

### **3.2. 4.2. Análisis CAPA**

#### **3.2.1. Corregir las debilidades**

- Transmitir de forma constante la misión y visión a los empleados de la empresa.
- Llevar a cabo estrategias para mejorar el servicio de mensajería.
- Ofrecer un servicio de atención atractivo y eficaz dirigido a los clientes.
- Establecer un plan para la asignación correcta de actividades para los trabajadores, de manera que se evite las sobrecargas.
- Implementar un plan de mejora que sea ajustado a la empresa que permita monitorear el grado de satisfacción del cliente.

Se debe corregir todas las debilidades mediante la creación de un plan de mejora que tenga como objetivo principal el monitoreo y evaluación de la atención al cliente a fin brindar un buen servicio y que los usuarios se sientan satisfechos, por otro lado, llevar a cabo una adecuada gestión en la asignación de actividades, de esta forma los empleados no se sentirán sobrecargados de trabajo puesto que existirá un orden en las actividades designadas.

#### **3.2.2. Afrontar amenazas**

- Establecer estrategias que le permitan a la empresa enfrentar el fraude, la corrupción y la violencia.
- Fortalecimiento del plan estratégico de la empresa a fin de adaptarse a las fluctuaciones económicas que se presentan en el país.
- Fortalecer estrategias de adaptación al cambio, de modo que la empresa pueda estar preparada ante algún cambio en la estructura del gobierno del país.
- Fortalecer los procesos que definen las actividades de la empresa, especialmente en el área de atención al cliente.
- Llevar a cabo planes de acción que contribuya a mejorar la satisfacción al cliente.

Establecer competencias de adaptabilidad al cambio sin que altere o modifique los objetivos, misión y visión planteados por la empresa, con la finalidad de adaptarse a nuevas leyes y cambios que existan, de forma que hagan posible la solución de problemas que se presentan a fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

### **3.2.3. Potenciar las fortalezas**

- Realizar charlas y seminarios orientados a la calidad con el fin de afianzar los conocimientos que posean los empleados en cada área de la empresa.
- Contratar a un coach a fin de que brinde a la organización conocimientos actuales en cuanto a la mejora de sus servicios.
- Aprovechar cada lugar (infraestructura) de la empresa con el propósito de instalar tecnología de acuerdo a las necesidades de la empresa.
- Llevar a cabo una capacitación hacia los trabajadores para fortalecer y motivar su desempeño laboral.
- Desarrollar un proceso de evaluación donde se verifique el cumplimiento de leyes laborales.

Desarrollar un plan de capacitaciones para el personal que labora en Maifex para afianzar los conocimientos de los trabajadores y estén prevenidos ante los cambios que susciten en la empresa, por otra parte, es importante que los directivos lleven a cabo estrategias y planes de acción con el propósito de brindar la satisfacción al cliente de forma que esté a la par con otras empresas, o en el mejor de los casos las supere.

### **3.2.4. Aprovechar las oportunidades**

- Dado que la empresa cuenta con alianzas con otras compañías ésta puede solicitar ayuda en el área de atención al cliente, de forma que puedan establecer estrategias para atacar las falencias presentadas y que afecta a los clientes.
- Crear relaciones con entidades estatales a fin de adquirir beneficios en cuanto a facilidades para las gestiones de gobierno.
- Utilizar el reconocimiento que poseen a nivel nacional para destacar sus servicios y mejorar la atención al cliente.
- Adaptarse a las innovaciones que el mercado ofrece en cuanto a mejoras en el servicio.
- Emplear las asesorías de capacitación que brinda el gobierno para mejorar el rendimiento en el desempeño de los empleados.

Crear estrategias para aprovechar las oportunidades, como la puesta en marcha de procedimientos de mejora continua y aplicaciones de tecnologías que permitan la

competitividad y eficiencia en todos los departamentos de la empresa, especialmente al área de atención al cliente.

### **3.3. Precisiones acerca de la propuesta**

#### **3.3.1. Título de la propuesta**

Plan de mejora para la atención al cliente en la empresa de limpieza Maifex S.A.

#### **3.3.2. Objetivo de la Propuesta**

Mejorar la atención al cliente en la empresa de limpieza Maifex S.A.

#### **3.3.3. Descripción de la Propuesta**

El plan de mejora propuesto consistirá en una herramienta que hará posible la programación de las actividades y de forma sistemática poder controlarlas, lo que favorecerá a la empresa ya que le permitirá planificar y aprovechar los recursos de la organización de manera más eficiente. Por otra parte, con su implementación, se podrá otorgar una respuesta oportuna a las peticiones, quejas y reclamos en el área de atención al cliente.

En este sentido, la propuesta de mejora tiene como propósito minimizar la insatisfacción del cliente con la atención en general que se le ofrece, brindando solución a inquietudes y dudas respecto a los servicios ofrecidos por Maifex S. A., de manera que se mejoren las vías de atención al cliente y los canales de comunicación entre usuario y empleado.

Cabe acotar que, el presente estudio se basó en analizar los resultados obtenidos a través del análisis FODA para poder determinar los factores internos y externos que influyen en la empresa y, por otro lado, en el análisis CAPA el cual permitió definir las acciones correctivas y preventivas para la empresa a fin de que pueda beneficiarse. A partir de la evaluación de estas dos herramientas se pudo decidir que la empresa necesita la implementación de un plan de mejora donde estén involucrados todos y cada uno de los empleados de la empresa Maifex S.A, planteándose así una serie de actividades tales como: seminarios con temas que permitan el crecimiento del trabajador a nivel de atención al cliente, y dinámicas grupales donde se refuerce la comunicación; con el fin de que mejore el clima laboral, las competencias, la comunicación interna entre empleados y la adecuada interacción empleado-cliente, incrementando en la empresa la aplicación de nuevas tecnologías de la información y comunicación.

### **3.4. Factibilidad de la aplicación**

#### **3.4.1. Factibilidad operativa**

Permite predecir si se pondrá en marcha la propuesta de mejora, aprovechando los beneficios que ofrece, a todos los usuarios involucrados en el mismo. Por otra parte, el correcto funcionamiento de la propuesta, estará supeditado a la capacidad de los empleados encargados de brindar una adecuada atención al cliente.

Actualmente, la empresa en estudio, tiene a su disposición un personal calificado en el Departamento de atención al cliente, que maneja en cierta forma ésta área. Por consiguiente, la propuesta de un Plan de mejora de atención al cliente en la empresa Maifex, posee un gran índice de factibilidad operativa, ya que el personal adscrito será el encargado de lograr la máxima eficiencia, efectividad de los procesos, para implantar la propuesta.

#### **3.4.2. Factibilidad Técnica-Tecnológica**

De acuerdo a la tecnología necesaria para la implementación del plan, se evaluó bajo dos enfoques: Hardware y Software. De modo que, para la puesta en marcha de seminarios con temas que permitan el crecimiento del trabajador a nivel de atención al cliente y dinámicas grupales para el reforzamiento de la comunicación, se realizó una evaluación de la tecnología existente en la empresa como: computadoras, video beam, impresoras, entre otros; por lo tanto, se recolectó información sobre los componentes técnicos que posee la empresa y la posibilidad de hacer uso de los mismos en la implementación del plan de mejora propuesto y de ser necesario, los requerimientos tecnológicos que deben ser adquiridos para la ejecución del plan en cuestión.

#### **3.4.3. Factibilidad Legal**

En la presente tesina existe factibilidad legal, puesto que como se citó en el marco legal se puede observar que la empresa se encuentra amparada por la Constitución de la República del Ecuador la cual dentro de sus artículos establece los mecanismos en el control de calidad y los procedimientos de la defensa de los consumidores y, por otra parte, la ley orgánica de defensa al consumidor la cual define la protección al consumidor, por esta razón se considera que es legalmente factible.

#### **3.4.4. Factibilidad Financiera**

Para la aplicación de la propuesta, la empresa correrá con todos los gastos necesarios para su puesta en marcha, por lo que se realizarán inversiones que ameritarán

gastos a considerar. No obstante, a pesar de que el plan de mejora posee un presupuesto para su ejecución, es preciso considerar que no debe ser visto como un gasto sino más bien como un costo, puesto que será de beneficio tanto para la empresa como para los usuarios que necesiten de los servicios de Maifex S.A.; de esta manera, el presupuesto que se estima para que se lleve a cabo la propuesta será de una inversión general de: \$3.500,00.

### **3.5. Propuesta**

Para la propuesta planteada se realizó un plan de mejora donde se llevará a cabo seminarios con temas que permitan el crecimiento del trabajador a nivel de atención al cliente, y dinámicas grupales que permitan afianzar las relaciones y comunicaciones entre empleados; las cuales estarán dirigidas hacia los directivos y colaboradores de la empresa Maifex S.A. El objetivo primordial de llevar a cabo este tipo de capacitaciones es que los empleados y colaboradores que se desempeñan en la empresa estén capacitados para enfrentar cualquier tipo de inconveniente, reclamos e inquietudes que pueden presentar los clientes en cuanto al servicio ofrecido.

Cabe resaltar, que es necesaria la recolección y análisis de información para poder dar inicio de forma eficaz al plan de mejora, ajustándose así a las características que demanda la empresa, y sobre todo que la propuesta se ajuste a los lineamientos de la misma, tales como: misión, visión y objetivos estratégicos a fin de que las actividades que se desempeñen estén de acuerdo a los parámetros que definen a la organización

El plan de propuesto tiene como fin mejorar e incrementar la productividad en los empleados ya que de esta manera se podrá cumplir con las exigencias del cliente, llevando a la calidad de atención al cliente a realizar un mayor esfuerzo en ofrecer al usuario un servicio donde las relaciones se destaquen de la misma forma que la calidad de un producto, por ello es importante conocer las opiniones de los clientes para poder conocer su grado de satisfacción respecto a la atención brindada.

A través del análisis y tabulación de la encuesta aplicadas a la muestra, que en este caso se realizó a los clientes, se obtuvieron aspectos que hicieron posible la recolección de información veraz en cuanto al criterio de los clientes de cómo perciben la atención brindada y los servicios que ofrece la empresa Maifex S.A, también se realizó la observación directa en el lugar donde ocurre el fenómeno para tener una perspectiva aún más eficaz sobre el trato que reciben los clientes por parte de la organización.

### **3.6. Resultados esperados en la aplicación de la propuesta**

Los resultados que se esperan al ejecutar el plan de mejora, es que la problemática presentada en el servicio de atención al cliente se vea minimizado, incrementando el nivel de motivación en los empleados, aumentando el nivel de satisfacción de los clientes y mejorar los procesos de atención al cliente en Maifex S.A. el cual podrá contar con las herramientas y requisitos necesarios para que se efectúe con calidad la atención al cliente.

Se espera que a través de los seminario y dinámicas grupales exista una motivación constante de parte de los empleados de la empresa, y tener un clima organizacional donde la comunicación e interacción entre cliente – empleados sea eficaz. Por consiguiente, los aspectos más relevantes que se espera conseguir en esta propuesta se muestran en la siguiente figura, son:

- ✓ Mejora de la atención al cliente, de manera que los reclamos y quejas sean abordados con profesionalismo y calidad.
- ✓ Incrementar la motivación de los empleados.
- ✓ Fortalecer la comunicación entre trabajadores y la comunicación entre cliente-empleado.
- ✓ Adquisición de nuevos conocimientos y técnicas actuales en cuanto al servicio de atención al cliente.
- ✓ Respuesta oportuna a las solicitudes de los clientes.
- ✓ Aminorar las inconformidades sobre el servicio brindado.

Tomando en cuenta estos aspectos, la atención al cliente de la empresa Maifex S. A. ofrecerá a sus clientes una experiencia agradable y sencilla, teniendo como propósito proporcionar una relación cercana y duradera con sus clientes contribuyendo así al éxito del negocio, puesto que si se cuenta con un adecuado soporte de atención al cliente, el mismo se encarga de hacer una buena publicidad a través de comentarios positivos compartiendo estos con amigos, familiares y a través de las redes sociales. Por ello, es importante que una empresa invierta dinero en su personal de atención al cliente capacitándolo de modo que pueda orientar de forma eficiente al usuario.

### **3.7. Evaluación del comportamiento del personal de atención al cliente**

Los empleados encargados de la atención al cliente en la empresa Maifex S.A, desempeña la atención al cliente de forma empírica, lo cual puede perjudicar a los usuarios ya que no se ponen de manifiesto las habilidades y actitudes como es el caso de la escucha activa, generando incomodidad y malestares al cliente y que este no quiera

regresar más a la empresa, a causa de ese inconveniente. Por lo tanto, si la empresa no ataca estas debilidades puede correr el riesgo de perder clientes muy valiosos.

La evaluación del comportamiento del personal de atención al cliente se evaluará a través de la plantilla (Anexo N°4) la cual está caracterizada por contener un encabezado donde se detalla el nombre del evaluador y del trabajador, cuenta con 3 partes, la primera parte consta de habilidades y actitudes que tenga el empleado del área de atención al cliente, valorándolo por un total de 55%, donde cada aspecto tendrá un valor ponderado, que al sumarlos arrojarán un total del 55%, se harán en dos periodos, el primer periodo el día 15 y el segundo periodo a finalizar el mes.

La segunda parte consta con el otro 45% que corresponde a dominio y conocimiento en el área de atención al cliente, así mismo cada uno de estos aspectos tendrá un valor ponderado que al sumarlos darán el total del 45%, así mismo se realizarán dos periodos el primero en el día 15 y el segundo periodo al finalizar el mes.

Finalmente, en la tercera se colocarán los porcentajes totales para conocer sobre un 100% cual es el porcentaje del comportamiento del empleado evaluado.

## CONCLUSIONES

- ✓ En el trabajo presentado se fundamentó los aspectos teóricos sobre la atención al cliente, a través de un trabajo de investigación mixta, la cual hizo posible realizar una evaluación de resultados que permitieron deducir como solución del problema, un plan de mejora.
- ✓ La empresa MAIFEX S.A, cuenta con problemas en la atención al cliente y carece de estrategias tanto de atención al cliente como de ventas, por lo cual el plan de mejora, detalla acciones que de dar cumplimiento a cada una de ellas mejorara el proceso en esta área y los problemas con los trabajadores logrando así una atención al cliente de calidad.
- ✓ El 45% indicó estar muy insatisfecho/a con la atención brindada en Maifex S.A, por lo que es importante que la empresa vele por la satisfacción al cliente respecto a sus requerimientos y necesidades, debido a que es una empresa que brinda sus servicios, y se encuentra en un mercado donde la competencia es alta y por ende se esfuerza por sobresalir de la competencia.
- ✓ El análisis de los resultados obtenidos en la investigación permitió buscar una solución a fin de mejorar la atención al cliente en la empresa MAIFEX S.A, de esta forma se podrá lograr la satisfacción de los clientes dado que los inconvenientes manifestados serán atendidos de forma eficiente, esto minimizará el tiempo de espera en la atención de cada cliente y la reducción de quejas y reclamos presentadas por cada uno de ellos.

## **RECOMENDACIONES**

- Con el problema actualmente existente en la empresa se recomienda la implementación y el cumplimiento del plan de mejora ya que se hace necesario capacitar al personal encargado de la atención al cliente, especialmente al asesor comercial con el propósito de concienciar lo importante de sus funciones en pro de la optimización de sus labores y la permanencia de la empresa en el mercado.
- Es necesario que se lleve a cabo un monitoreo de las actividades y procesos internos que realizan los trabajadores, y llevar a cabo reuniones mensualmente para compartir detalles o algún inconveniente para tomar acciones correctivas de inmediato.
- Es necesario que la empresa se mantenga en un constante monitoreo de las actividades relacionadas a la atención al cliente.
- Se recomienda implementar el plan de mejora con el fin de dar solución a las falencias presentadas en la empresa MAIFEX S.A.
- Es recomendable que se realice un estudio económico del plan propuesto en la presente investigación.

## ANEXOS

### Anexo 1. Modelo de encuesta

Estimados clientes de Maifex S. A. el propósito de este cuestionario es mejorar la atención al usuario de la empresa, por favor marque con una "X" la respuesta que usted considere conveniente.

**Nota:** Las respuestas que usted realice serán estrictamente de uso confidencial.

1. Indique su sexo  
Femenino\_\_  
Masculino\_\_
2. ¿Conoce usted los servicios que brinda Maifex S. A?  
Si\_\_  
No\_\_
3. ¿Con que frecuencia hace uso de los servicios de limpieza que ofrece la empresa Maifex S. A.?  
Siempre\_\_  
Casi siempre\_\_  
A veces\_\_  
Nunca\_\_
4. ¿Cómo califica la atención recibida por el servicio de mensajería con que cuenta la empresa Maifex S.A.?  
Excelente\_\_  
Buena\_\_  
Regular\_\_  
Mala\_\_  
Muy Mala\_\_
5. ¿Cree usted necesario que se deba mejorar la atención de servicio de limpieza y mensajería a los usuarios en la empresa Maifex S. A.?  
Sí\_\_  
No\_\_
6. ¿Cuándo usted ha solicitado un servicio de limpieza en la empresa Maifex S. A. el personal que lo atendió ha tenido una buena actitud de atención?  
Sí\_\_  
No\_\_

7. ¿Cuál ha sido el tiempo de espera para que Maifex S.A. atendiera su requerimiento?
- 1 a 5 minutos\_\_\_
  - 6 a 10 minutos\_\_\_
  - 11 a 15 minutos\_\_\_
  - Nunca fue atendida\_\_\_
8. ¿Qué situación le causó insatisfacción con el servicio que brinda Maifex S. A?
- Actitud del personal\_\_\_
  - Tiempo de espera\_\_\_
  - Información equivocada\_\_\_
  - Deficiencia en el servicio\_\_\_
  - Expectativas no satisfechas\_\_\_
9. ¿Qué tan satisfecho/a está usted, con la atención al usuario en la empresa Maifex S. A?
- Muy satisfecho\_\_\_
  - Satisfecho ni Satisfecho
  - Insatisfecho\_\_\_
  - Muy Insatisfecho\_\_\_
10. ¿Cree usted que la atención ineficiente se debe a que el personal no recibe capacitación?
- Sí\_\_\_
  - No\_\_\_
11. ¿Qué tan receptivo ha sido la atención al cliente a sus preguntas y preocupaciones?
- Muy receptivos\_\_\_
  - Moderadamente receptivos\_\_\_
  - Poco receptivos\_\_\_
  - Nada receptivos\_\_\_
12. ¿Cómo calificaría la atención brindada por la empresa?
- Excelente\_\_\_
  - Buena\_\_\_
  - Ni buena ni mala\_\_\_
  - Mala\_\_\_
  - Muy Mala\_\_\_
13. ¿Considera que el trato que se brinda al cliente es cortés y adecuado?

Sí\_\_

No\_\_

14. ¿Cuál de estos servicios quisiera que mejore en la empresa Maifex S. A?

Rapidez en el servicio de mensajería\_\_\_\_

Mejora a la atención al cliente \_\_\_\_

Agilizar la información brindada\_\_\_\_

15. ¿Qué tipo de inconveniente ha tenido en la empresa Maifex S.A.?

Servicio de limpieza realizado de forma incompleta\_\_

Atención inadecuada\_\_\_\_

Falta de puntualidad a la hora de realizar el servicio de limpieza\_\_\_\_

16. ¿Cómo calificarías usted su experiencia general con los servicios ofrecidos por Maifex S.A.?

Excelente\_\_\_\_

Buena\_\_\_\_

Ni buena ni mala\_\_\_\_

Mala\_\_\_\_

Muy Mala\_\_\_\_

17. ¿En cuál de estas dimensiones usted considera que se destaca la calidad de servicio que brinda la empresa?

Confianza\_\_

Responsabilidad\_\_\_\_

Seguridad\_\_\_\_

Empatía\_\_\_\_

18. ¿Cree usted que para lograr la eficiencia en la atención al cliente, es necesario la elaboración de un plan de mejora?

Totalmente de acuerdo\_\_\_\_

De acuerdo\_\_\_\_

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

En desacuerdo\_\_\_\_

Totalmente en desacuerdo\_\_\_\_

19. ¿La empresa brinda una respuesta óptima y ágil a las necesidades que usted solicita?

Si\_\_

No\_\_

20. ¿Considera que el plan de mejora deba concienciar al personal una buena atención a los clientes, a través de charlas y seminarios?

Si\_\_

No\_\_

**Anexo 2. Modelo de Ficha de Observación**

**Lugar:**

\_\_\_\_\_

**Fecha:** \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**Hora:** \_\_\_\_\_

ASPECTOS A OBSERVAR	Descripción
1. Se atiende de manera eficiente a los requerimientos de los clientes.	
2. Aptitud del personal	
3. Demoras en el servicio de mensajería	
4. Calidad del servicio	
5. Recursos Humanos capacita al personal en cuanto a la atención adecuada del servicio.	
6. Adecuación y disponibilidad técnica del equipamiento	
7. Organización y estandarización de las funciones	
8. Capacidad del trabajador para realizar de forma adecuada el servicio.	
9. Coordinación de las tareas diarias de limpieza para cada trabajador.	
10. Cumplimiento de los requerimientos medioambientales	
11. Existen malos comentarios por parte de los clientes.	

Fuente: Encuestas aplicadas.

**Anexo 3.** Plantilla para evaluar el desempeño y comportamiento del personal de atención al cliente

<b>Nombre del trabajador:</b>						
<b>Nombre del evaluador:</b>						
<b>Objetivo organizacional:</b>						
<b>Finalidad del trabajador evaluado:</b>						
Competencias	Competencias alcanzadas	Aspectos evidenciados		Valor ponderado de la competencia		
				Primer período	Segundo período	
Habilidades y Actitudes 55%	Puntualidad	Si	No		5%	5%
	Tolerancia	Si	No		15%	15%
	Responsabilidad	Si	No		5%	5%
	Adaptabilidad al cambio	Si	No		5%	5%
	Cordial	Si	No		8%	8%
	Respetuoso	Si	No		7%	7%
	Escucha Activa	Si	No		10%	10%
Dominio y conocimiento en el área de atención al cliente 45%	Manejo de quejas y reclamos	Si	No		10%	
	Conocimiento de los servicios que ofrece la empresa	Si	No		7%	7%
	Conocimiento en asesoramiento y atención	Si	No		8%	8%
	Manejo de conflictos en el área de servicio al cliente	Si	No		10%	10%
	Recopilación de información relevante sobre las necesidades del cliente.	Si	No		10%	10%
Seguimiento en el primer período	Total porcentaje:					
Seguimiento en el segundo período	Total porcentaje:					
Calificación	Porcentaje total:					

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcalde, P. (2019). *Calidad 3.0*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Amboya, G., & Muñoz, M. (2018). Propuesta de un plan estratégico para la pequeña empresa “El Lojanito” ubicada en la Provincia de Pichincha, parroquia rural Conocoto, Valle de los Chillos al sur- este del Cantón Quito periodo 2018-2022. *Universidad Central Del Ecuador*.
- Amsler, S. (2022). *La evolución del servicio al cliente*.
- Antonio, B. Á. (2010). *Frederick Winslow Taylor y la administración científica: contexto, realidad y mitos*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11191/2955>
- Antonio, B. Á. (2010). *Frederick Winslow Taylor y la administración científica: contexto, realidad y mitos*. (U. A. Azcapotzalco., Editor) Recuperado el 2022, de Frederick Winslow Taylor y la administración científica: contexto, realidad y mitos.
- Ariza, F. J., & Ariza, J. M. (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. McGraw-Hill Interamericana.
- Asamblea Constituyente. (2008). Registro Oficial 449 de 20-oct-2008. *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Quito, Ecuador.
- ASAMBLEA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (25 de enero de 2021). Registro Oficial 449 de 20 - oct- 2008. Quiro.
- ASAMBLEA NACIONAL REPÚBLICA DEL ECUADOR. (9 de febrero de 2022). Oficio Nro. AN-SG-2022-0125-O. *LEY ORGÁNICA DE LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR*.
- Blázquez, M. (15 de enero de 2012). *Recursos organizacionales : Concepto, clasificacion e indicadores*. Obtenido de [http://www.cyta.com.ar/ta1101/v11n1a3.htm#:~:text=%E2%80%9CLos%20recursos%20son%20medios%20que,.%E2%80%9D%20Chiavenato%20\(1999\)](http://www.cyta.com.ar/ta1101/v11n1a3.htm#:~:text=%E2%80%9CLos%20recursos%20son%20medios%20que,.%E2%80%9D%20Chiavenato%20(1999)).
- Briceño, M. (2008). La servucción y la calidad en la fabricación del servicio. *Visión Gerencial*.
- Cárdenas, I. El Manual de organización y funciones en el rendimiento laboral del personal operativo de la empresa Olpi ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. *Tesis Psicología Industrial*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Christopher, L. (2015). *Marketing de Servicios y Estrategia*. PearsonEducation, 7ma ED, México.

- Consejo Nacional de Planificación . (20 de septiembre de 2021). Secretaria Nacional de Planificación 2021. *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025*. Quito.
- Constitución de la Republica del Ecuador. (2008, art. 52). *LEXIS*. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- COPCI. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito - Ecuador. Última Modificación 2016.
- Correa, F. (2019). Definición de administración y teorías administrativas. *Gestiopolis*.
- Corvo, H. (2021). Planeación operativa. *Lifeder*.
- Coy, D. (2016). Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing. *UNIVERSITAT DE VIC – UNIVERSITAT CENTRAL DE CATALUNYA*.
- DOCPLAYER. (s.f.). *Situación del sector de electrodomésticos de línea blanca en América Latina*. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de Situación del sector de electrodomésticos de línea blanca en América Latina: <https://docplayer.es/15233390-Situacion-del-sector-de-electrodomesticos-de-linea-blanca-en-america-latina.html>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*.
- Duque, E. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*, 05(12).
- Enríquez, S. A. (2019). *Tecnología, control y discursos en la reestructuración del Trabajo: Una etnografía al trabajo en los Call Centers (Bachelor's thesis, Quito: UCE)*.
- Facchin, J. (2021). *¿Qué es un Análisis CAME y cómo hacerlo paso a paso para tu proyecto? Ejemplo*. . Obtenido de <https://josefacchin.com/analisis-came/>
- Flores, J. La importancia de los manuales de organización y funciones en los últimos 10 años en Latinoamérica. *Trabajo de Investigación*. Universidad Privada del Norte, Lima.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(03).
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*.
- GESTIOPOLIS. (21 de noviembre de 2013). *Los manuales administrativos como herramienta clave*. (P. J. Aguayo, Editor) Recuperado el 2022, de Los manuales

- administrativos como herramienta clave: <https://www.gestiopolis.com/los-manuales-administrativos-como-herramienta-clave/>
- González, J., & Salazar, F. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos*.
- Herrera, H. (20 de febrero de 2007). Obtenido de Manuales administrativos: Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/manuales-administrativos/>
- Herrera, H. (20 de febrero de 2007). *Manuales Administrativos* . Obtenido de Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/manuales-administrativos/>
- Hidalgo, J. (5 de mayo de 2015). *Las funciones de la administración según Peter Drucker*. Obtenido de <https://marcandoanálisis.com/2015/05/05/las-funciones-de-la-administracion-segun-peter-drucker/>
- ISO 9000:2015. (2015). *Norma Internacional 9000:2015. Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario* . Cuarta Edición.
- Kohler, E. (2005). *Diccionario Kohler para contadores*. México: Limusa.
- Koontz, a. e. (2012). El fundamento de la teoría y la práctica de la administración global. (J. M. Chacón, Ed.) *Administración una perspectiva global y empresarial, Décimocuarta edición*, 32.
- LEGISLACIÓN NACIONAL - ECUADOR. (27 de marzo de 1998). Registro Oficial No. 320. *LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL* . Quito.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2012). El Congreso Nacional. *Ley No. 2000-21*.
- López, D., & Muñoz, F. (2016). El comercio de servicios y el desarrollo: una discusión en curso. *Sociedad y economía*.
- López, G. A., Castro, N. A., & Guerra, O. (2017). Optimización del Plan de Producción. Estudio de caso: Carpintería de aluminio. . *Universidad y Sociedad*, 9(1), 178-186.
- Manzanal, M. (19 de diciembre de 2019). Los desafíos de la Administración en el siglo XXI de Peter F. Drucker. *Escritos Contables y de Administración*(Vol.10 Num. 2).
- Marcó, e. a. (2016). En L. H. Federico Marcó, *Introducción a la gestión y administración de las organizaciones* (págs. 27-30). Buenos Aires: Universidad Nacional Arturo Jauretche.

- Mariño, A., Cortés, F., & Garzón, L. (2008). Herramienta de software para la enseñanza y entrenamiento en la construcción de la matriz DOFA. . *Revista ingeniería e investigación.*, 28(3).
- McGraw-Hill Interamericana. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (Séptima edición ed.).
- Mora, C. (2011). La Calidad Del Servicio Y La Satisfacción Del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing.*
- NTE. (Julio de 2017). Norma Técnica Ecuatoriana INEN 13549. *Servicios de Limpieza.Requisitos Básicos y Recomendaciones para los Sistemas de Medición de la Calidad.*
- Ocampo, L., & Valencia, S. (2017). *Gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario. Tesis de maestría.* Universidad de Tumbes, Tumbes.
- Oliveira, R. (2009). *Teoría de la administración* (Vol. 1). Cuajimalpa de Morelos, México: Cengage Learning Editores.
- Ospina, A. (2014). Que Tan Importante Es El Servicio Al Cliente Interno Y Externo En Una Compañía? *UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA.*
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente.* . Ediciones Paraninfo, SA.
- Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). *Introducción al plan estratégico.* Ediciones Díaz de Santos.
- Porter, M. E. (2021). *¿ Qué es la estrategia?*
- Prada, P. (abril de 2018). *Importancia de las organizaciones* . Obtenido de <https://www.elgurux.com/organizacion-significado.html>
- Quiroa, M. (2020). Administración. *Economipedia.com.*
- Quiroa, M. (2021). Planeación administrativa. *Economipedia.com.*
- Raymundo Villagrasa, S. (19 de diciembre de 2019). *La administración del siglo XXI , de Peter F. Drucker.* Obtenido de <https://doi.org/10.52292/j.eca.2019.1838>
- Rincón, J. (2021). Plan De Mejoramiento Para Implementar Procesos En La Prestación Del Servicio Del Área Operativa De Rincotrans Transporte Especial S.A.S. De Bogotá. *Universidad Piloto De Colombia.*
- Rivas, C. (2019). Propuesta De Un Plan De Mejora Para Optimizar La Gestión Del Proceso De Transporte De Inversiones Zamcar S.A.C. *Universidad Ricardo Palma.*
- Roldán, P. N. (7 de enero de 2017). *Organización.* (Economipedia.com, Productor)

- Ruiz, J. e. (2008). *Etica empresarial en el desempeño laboral en Organizaciones de alta tecnología (OAT)*. *Revista Venezolana de gerencia*.
- SOSA, F. A. (2016). *Los conceptos de Administraci3n en los administradores modernos*.  
Obtenido de Los conceptos de Administraci3n en los administradores modernos:  
<https://www.facpce.org.ar/pdf/cecyt/Investigacion-DrFedericoASosa.pdf>
- SPUKNIT Mundo. (28 de septiembre de 2021). *¿Qu3 empresas latinoamericanas lideran el mercado de consumo?* Obtenido de <https://mundo.sputniknews.com/20210928/que-empresas-latinoamericanas-lideran-el-mercado-de-consumo-1116540415.html>
- STATISTA. (2021). <https://es.statista.com/estadisticas/539270/facturacion-empresas-lideres-mundiales-en-electrodomesticos/>. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/539270/facturacion-empresas-lideres-mundiales-en-electrodomesticos/>
- Thompson, I. (2006). *Definici3n de empresa*. . Obtenido de Promonegocios. Net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicionconcepto.html> [Acceso 28 de junio de 2012].
- Torres, H. Z. (2014). *Teoría General de la Administraci3n, Segunda Edici3n*, 440.
- Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. . *RAN-Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64.
- Vallina, E. (2016). Las expectativas del cliente. ¿Qu3 son? ¿En qu3 me ayuda conocerlas?
- Westreicher, G. (2020). Planificaci3n. *Economipedia.com*.



**MAIFEX S.A**

**Cuidad y fecha**  
Guayaquil,

**PLAN DE  
MEJORAS**

**Versión 1.0**

**Código:**

MFEX -01

**PLAN DE MEJORA PARA LA  
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA  
EMPRESA DE LIMPIEZA MAIFEX  
S.A.**

	<b>MAIFEX S.A</b>						
	<b>Ciudad y fecha</b> Guayaquil						
	<b>PLAN DE MEJORAS</b>	<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;">1.0</td> <td style="text-align: center;"><b>Versión</b></td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;"><b>Código:</b></td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">MFX -01</td> </tr> </table>	1.0	<b>Versión</b>		<b>Código:</b>	
1.0	<b>Versión</b>						
	<b>Código:</b>						
	MFX -01						


## **PRÓLOGO**

En este documento se muestran las características relevantes para el desarrollo de las actividades y funcionamiento de los procesos claves de la empresa, como lo es: la misión, visión y objetivos estratégicos, asimismo se desarrollará según la estructuración del plan de mejora plasmada en el marco teórico, el análisis del área a mejorar donde se van a establecer objetivos, valores corporativos, sobre la planificación del plan donde se definen las acciones para el logro de las metas, que sean viables y medibles. Aunado a ello, las evidencias que sustenten el cumplimiento del mismo, y el establecimiento de encargados a cada una de las metas establecidas previamente, y establecer los plazos para la ejecución de las acciones del plan de mejora, seguido de evaluaciones de seguimiento para analizar si se está cumpliendo eficazmente las acciones establecidas.

El plan de mejora es desarrollado y dirigido a los colaboradores de la empresa MAIFEX S.A.

Elaborado por: **María José García Pazmiño**

Aprobado por:  
**Ing. Maite Cajape Garcés**  
**Gerente de la empresa MAIFEX S.A**

	<b>MAIFEX S.A</b>	
	<b>Cuidad y fecha</b> Guayaquil	
	<b>PLAN DE MEJORAS</b>	<b>Versión</b> 1.0
		<b>Código:</b>  MFX -01

### **1. Misión**

Ofrecer a nuestros clientes servicios de limpieza que cumplan con los estándares de calidad y eficacia.

### **2. Visión**

Ser una empresa líder a nivel nacional y reconocida por nuestros servicios de calidad, con una atención al cliente efectivo.

### **3. Eslogan**

Usted vivirá una sensación de relax, bienestar, salud y calidez, en un lugar acogedor.

### **4. Ofrecemos**

Maifex S.A ofrece servicio de limpieza tanto a hogares como a empresas, destacándose por ser eficientes en la realización del servicio y puntuales en la hora de llegada al lugar. La empresa cuenta con productos de calidad que garantizan una adecuada limpieza, sus proveedores son reconocidos a nivel nacional. Cuenta con un servicio de mensajería encargada de recibir cualquier sugerencia o inconveniente por parte de los clientes.


	<b>MAIFEX S.A</b>						
	<b>Ciudad y fecha</b> Guayaquil						
	<b>PLAN DE MEJORAS</b>	<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;">1.0</td> <td style="text-align: center;"><b>Versión</b></td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;"><b>Código:</b></td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">MFX -01</td> </tr> </table>	1.0	<b>Versión</b>		<b>Código:</b>	
1.0	<b>Versión</b>						
	<b>Código:</b>						
	MFX -01						

## 5. Valores

- **Ética:** Trabajar con valores y normas de conducta con los clientes y proveedores.
- **Cumplimiento:** Cumplir con la entrega de los pedidos de los clientes a tiempo, y con los pagos a los proveedores.
- **Honestidad:** Vender los productos a un precio que no perjudique a los clientes, con la mejor calidad en los productos y la cantidad requerida con pesos exactos.
- **Puntualidad:** Cumplir a cabalidad con las rutas establecidas de entrega de los productos sin dejar de lado ningún sector entregando a tiempo los pedidos, pagos, etc.
- **Respeto:** brindar buen trato a todos los clientes considerado que ellos son el motor fundamental para que la empresa sobresalga en cuanto al crecimiento de la misma.
- **Compromiso:** se manifiesta a través de la lealtad, de la responsabilidad de trabajo y del cumplimiento de todo lo ofrecido en cuanto a la calidad tanto de los productos como del servicio que se brinde a los clientes.

## 6. Objetivos Empresariales

- Posicionar la imagen de la Maifex S.A. por sus principios de calidad, flexibilidad, oportunidad y confianza, mediante una nueva unidad de negocio.
- Desarrollar estrategias de mejora continua que permitan penetrar eficazmente y de forma constante en el mercado.
- Implementar estrategias para una atención al cliente eficaz.
- Expandir la empresa y marca en diversos lugares estratégicos de la ciudad de Guayaquil.
- Mantener la participación en el mercado, fidelizando a nuestros clientes mediante estrategias innovadoras.

	<b>MAIFEX S.A</b>	
	<b>Cuidad y fecha</b> Guayaquil	
	<b>PLAN DE MEJORAS</b>	<b>Versión 1.0</b> <b>Código:</b>  MFX-01

## 7. Políticas

### La empresa

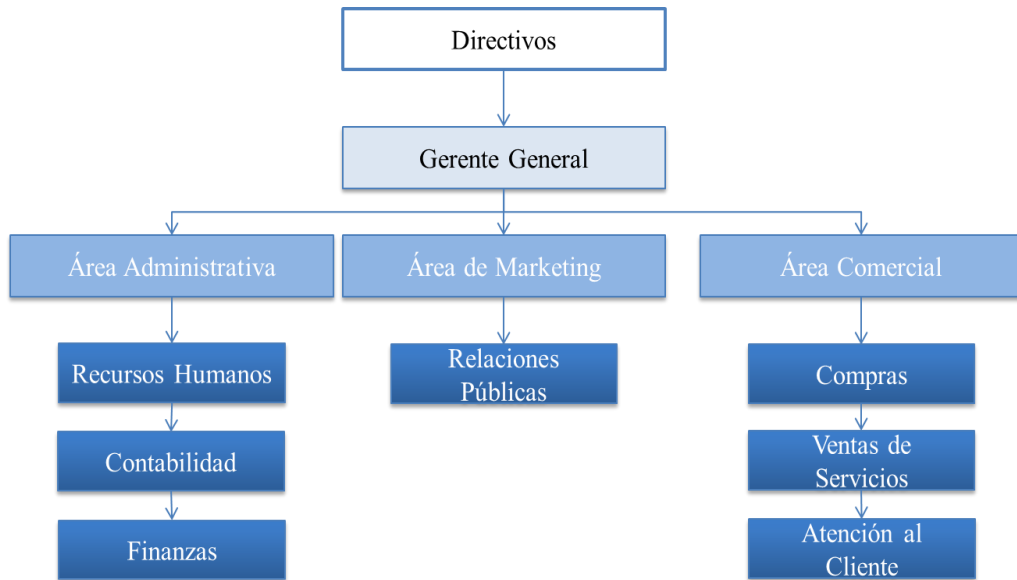
- Brindar cursos de capacitaciones constantes a los trabajadores de la empresa para ofrecer servicio de calidad con tratamientos actualizados y eficaces.
- Velar por el bienestar laboral de los trabajadores dentro de las instalaciones de la empresa y contribuir a crear un entorno amigable, divertido y reconfortante para sus labores cotidianas.
- Cumplir con todas las obligaciones: jurídicas, sociales y económicas con los empleados, con los proveedores y con el estado.
- Mantener un servicio de calidad a través de la innovación y la implementación de procesos y controles en todas las áreas de la empresa.
- Ofrecer precios accesibles que causen atracción al consumidor contando con todos los productos o servicios que requieran.


### Los trabajadores.

- Tratar a los clientes con amabilidad y respeto, brindando siempre una buena atención a sus requerimientos.
- Ser puntuales y responsables, cumplir con los horarios, metas y tareas establecidos, cuidar su presentación personal.
- Asistir a las capacitaciones y cursos que se brinden en la empresa.
- Cumplir adecuadamente con las tareas que les sean asignadas a cada trabajador.

	<b>MAIFEX S.A</b>	
	<b>Ciudad y fecha</b> Guayaquil	
	<b>PLAN DE MEJORAS</b>	<b>Versión 1.0</b> <b>Código:</b> MFX -01

**8. Estructura organizacional (organigrama de la empresa)**



	<b>MAIFEX S.A</b>	
	<b>Ciudad y fecha</b> Guayaquil	
	<b>PLAN DE MEJORAS</b>	<b>Versión 1.0</b> <b>Código:</b>  MFX -01

### **9. Análisis de las áreas de mejora**

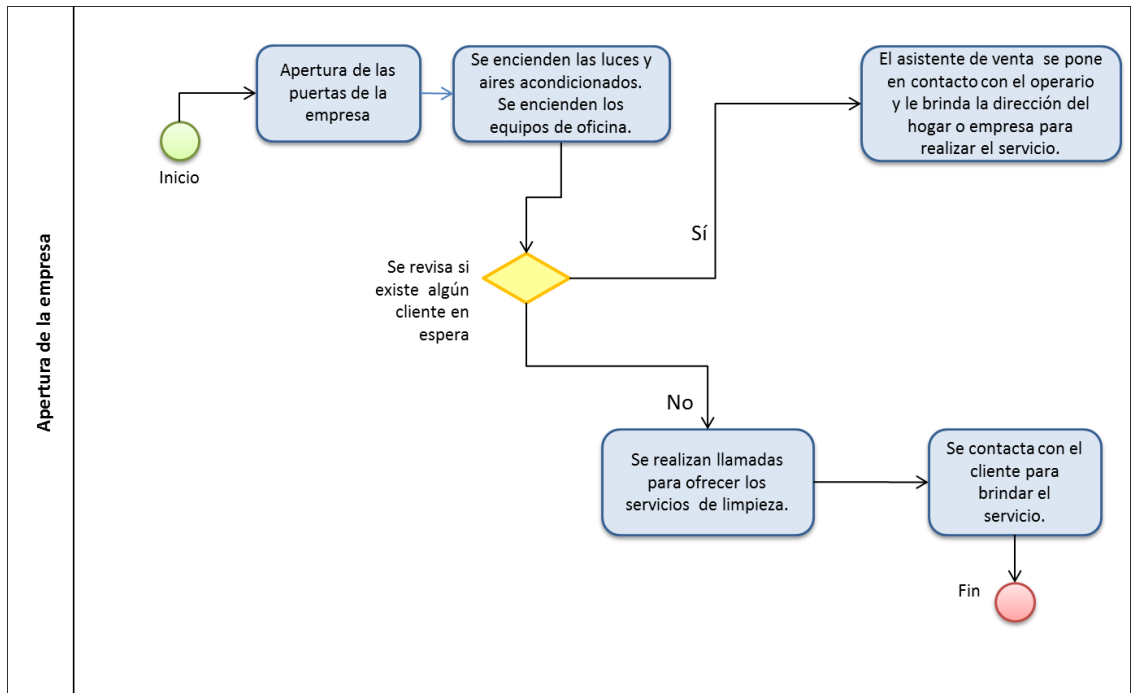
En la empresa Maifex S.A el área a mejorar es el área de atención al cliente el cual las funciones se realiza de manera empírica, y existe una mala comunicación interna entre los empleados, las decisiones a tomar en cuenta en los procesos que amerita esa área son tomadas por parte del gerente general de la empresa, donde éste no considera el punto de vista de los demás trabajadores que laboran en la empresa, lo cual provoca inconformidades. Por otra parte, los operarios no tienen un comando preestablecido de cómo hacer sus tareas diarias de limpieza, por lo que no cuentan con una asignación de responsabilidad de áreas de limpieza y empieza. Todo esto permite la desmotivación y el desorden en las tareas que desempeñan por esta razón se considera importante dar solución a las falencias que actualmente existen mediante capacitaciones, tanto para mejorar la atención al cliente, como también el clima laboral.

### **10. Objetivo del plan**

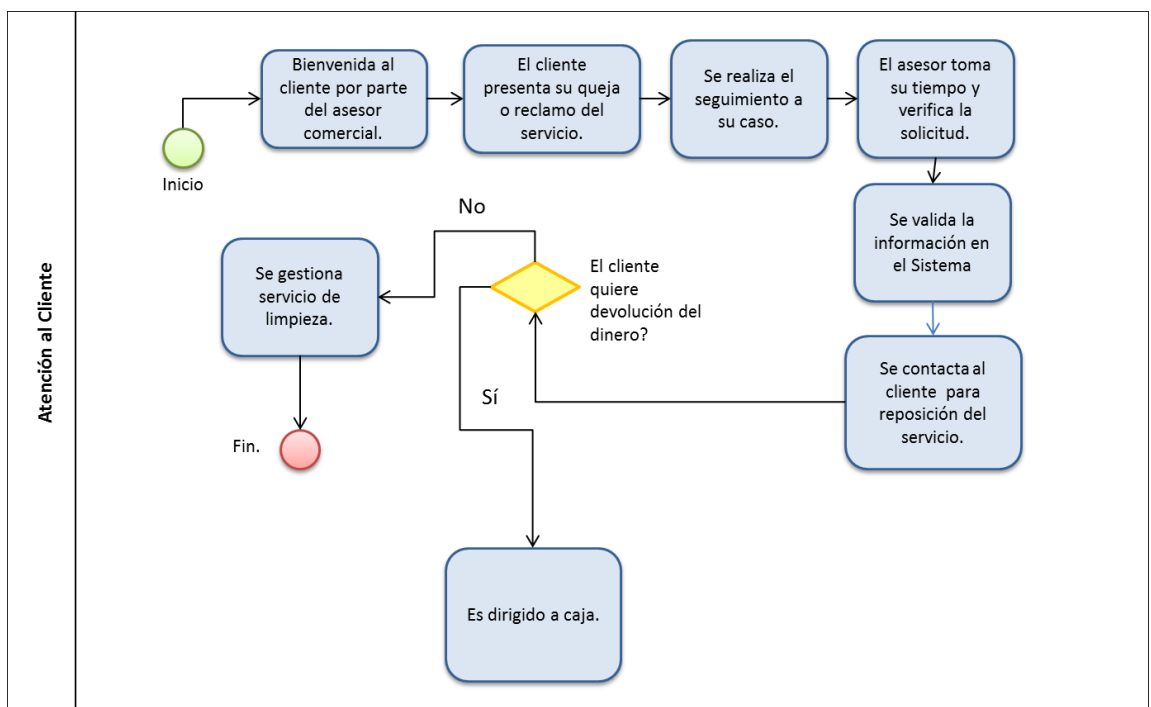
Mejorar la calidad de atención al cliente en la empresa Maifex S.A.


## 11. Diagrama de Flujos

### 11.1. Apertura del Local



### 11.2. Atención al Cliente



	<b>MAIFEX S.A</b>	
	<b>Cuidad y fecha</b> Guayaquil	
	<b>PLAN DE MEJORAS</b>	<b>Versión 1.0</b> <b>Código:</b>  MFX -01

## 12. Planteamiento de acciones

Es esta la fase donde se detalla específicamente cada acción que especifica cual será el objetivo y el responsable de cada acción, especificando el lugar y la fecha donde se ejecutará, de forma que se muestra una guía de actividades que son necesaria para poner en marcha e implementar el plan de mejora y así poder tomar correcciones y mejorar las falencias hoy en día existente en la atención al cliente, y en la comunicación entre los empleados de la empresa Maifex S.A.

<b>ACCIÓN</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PARTICIPANTE</b>	<b>FECHA</b>	<b>HORARIO</b>	<b>LUGAR</b>
Implementación de la misión, visión y objetivos empresariales.	Definir la identidad y objetivos de la empresa.	Maitte Cajape	Colaboradores de la empresa Maifex	3/08/2022	8:00 a 11:00	Empresa Maifex
Implementar objetivos empresariales	Alcanzar metas y obtener ventaja competitiva	Maitte Cajape	Colaboradores de la empresa Maifex	5/08/2022	8:00 a 11:00	Empresa Maifex
Definición de políticas internas	Reglamentar internamente al personal	Michell Félix	Colaboradores de la empresa Maifex	7/08/2022	8:00 a 11:00	Empresa Maifex
Catálogo y página web	Mejorar y actualizar el catálogo online	Diseñador externo	Maitte Cajape	9/08/2022	Indefinida	Empresa Maifex
Diseño e impresión de volantes para capacitación del personal.	Contar con material didáctico para las capacitaciones	Diseñador externo	Maitte Cajape	10/08/2022	13:00 a 15:00	Centro de copiado.
Capacitación sobre liderazgo.	Mejorar de habilidades y dirección	Capacitador externo	Todo el personal de Maifex	11/08/2022	10:00 a 12:00	Empresa Maifex
Capacitación sobre reglas para el personal de atención al cliente	Mejorar la atención al cliente por parte de los vendedores	Capacitador externo	Michell Félix Maitte Cajape	12/08/2022	9:00 a 11:00	Empresa Maifex
Capacitación sobre la comunicación organizacional	Mejorar la comunicación entre los departamentos.	Maitte Cajape	Todo el personal de Maifex	13/08/2022	9:00 a 12:00	Empresa Maifex
Reuniones de trabajo con los colaboradores	Conocer los problemas existentes de los trabajadores y así brindar soluciones	Michell Félix Maitte Cajape	Todo el personal de Maifex	15/08/2022	9:00 a 11:00	Empresa Maifex

Capacitación sobre desarrollo en atención al cliente	Adquirir nuevos conocimientos para mejorar la atención al cliente.	Capacitador externo	Todo el personal de Maifex	18/08/2022	9:00 a 13:00	Empresa Maifex
Capacitación sobre técnicas de atención al cliente	Ampliar las técnicas para una mejora atención al cliente.	Capacitador externo	Todo el personal de Maifex	19/08/2022	10:00 a 12:00	Empresa Maifex
Capacitación sobre relaciones interpersonales	Mejorar las relaciones interpersonales en la agencia.	Capacitador externo	Todo el personal de Maifex	20/08/2022	9:00 a 12:00	Empresa Maifex
Diseño e impresión de volantes para el público en general	Dar a conocer los productos y equipos y servicios que ofrece la empresa	Capacitador externo	Todo el personal de Maifex	22/08/2022	13:00 a 16:00	Empresa Maifex
Incentivos	Mejorar la relación con los colaboradores y tenerlos comprometidos con la empresa	Capacitador externo	Michell Félix Maitte Cajape	25/08/2022	9:00 a 12:00	Empresa Maifex
Capacitación sobre quejas y reclamos	Mejorar y conocer los pasos a seguir cuando se presenten dichos inconvenientes	Capacitador externo	Todo el personal de Maifex	26/08/2022	10:00 a 13:00	Empresa Maifex

### 13. Capacitaciones

#### 13.1. Capacitación sobre liderazgo

<b>Tema</b>	<b>Contenido</b>
<b>Liderazgo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Definición de un líder</li><li>✓ Diferencia entre jefe y líder</li><li>✓ Roles de un líder</li><li>✓ Características de un líder</li><li>✓ Tareas de un líder</li><li>✓ Cómo delegar frente a un equipo de trabajo.</li></ul>

#### **Toma de decisiones y solución de problemas**

- ¿Cómo tomar una decisión correcta?
- Liderazgo situacional taller situacional, con casos reales.
- Herramientas para manejar ciertas situaciones con los clientes
- técnicas para buscar solución a problemas
- Cómo elegir la mejor solución

#### 13.2. Capacitación de trabajo en equipo

<b>Tema</b>	<b>Contenido</b>
<b>Trabajo en equipo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diferencia entre grupo y equipo</li><li>• roles de los miembros de un equipo comunicación</li><li>• La comunicación interrelacional</li></ul>

- 
- Manejo de conflictos en el equipo
  - motivación
  - Beneficios de trabajar en equipo
  - Cómo trabajar en equipo de forma eficaz.
- 

**Técnicas de trabajo  
en equipo**

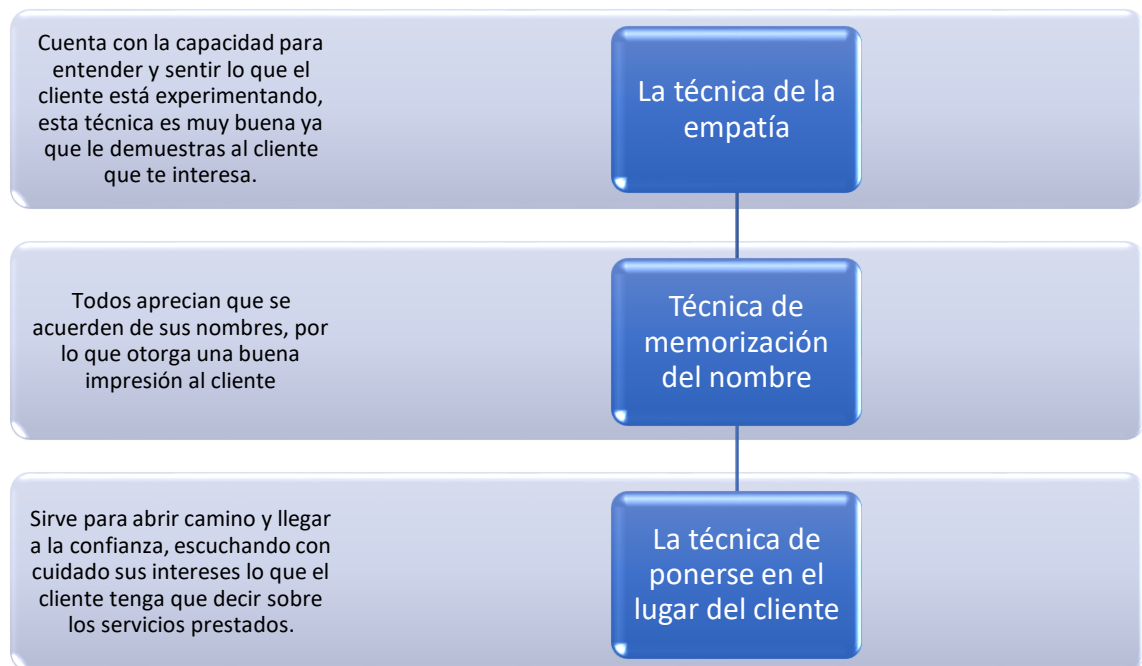
- Desempeñar un liderazgo efectivo
  - establecer objetivos compartidos
  - comunicar y colaborar como base de construcción conjunta
  - establecer protocolos para resolver conflictos
  - coordinación
  - compartir responsabilidades
  - celebrar los resultados en equipo
- 

### **13.3. Capacitación de reglas para el personal de atención al cliente**

La capacitación de reglas será impartida por un coach externo a la empresa a fin de que brinde las directrices necesarias que se deben acatar para la mejora de la atención al cliente.

- Ser cordiales, por ello siempre se debe establecer el saludo.
- Mostrar atención a lo que el cliente le está manifestando.
- Contar con una presentación adecuada.
- Brindar una atención personalizada y amable.
- Tener una expresión corporal y oral adecuada.
- Mirar a los ojos del cliente.
- Tener a la mano la información necesaria.
- Dar solución a todas las dudas y preguntas que tenga el cliente.

### 13.14. Capacitación de técnicas para la atención al cliente



### 13.4.Incentivos

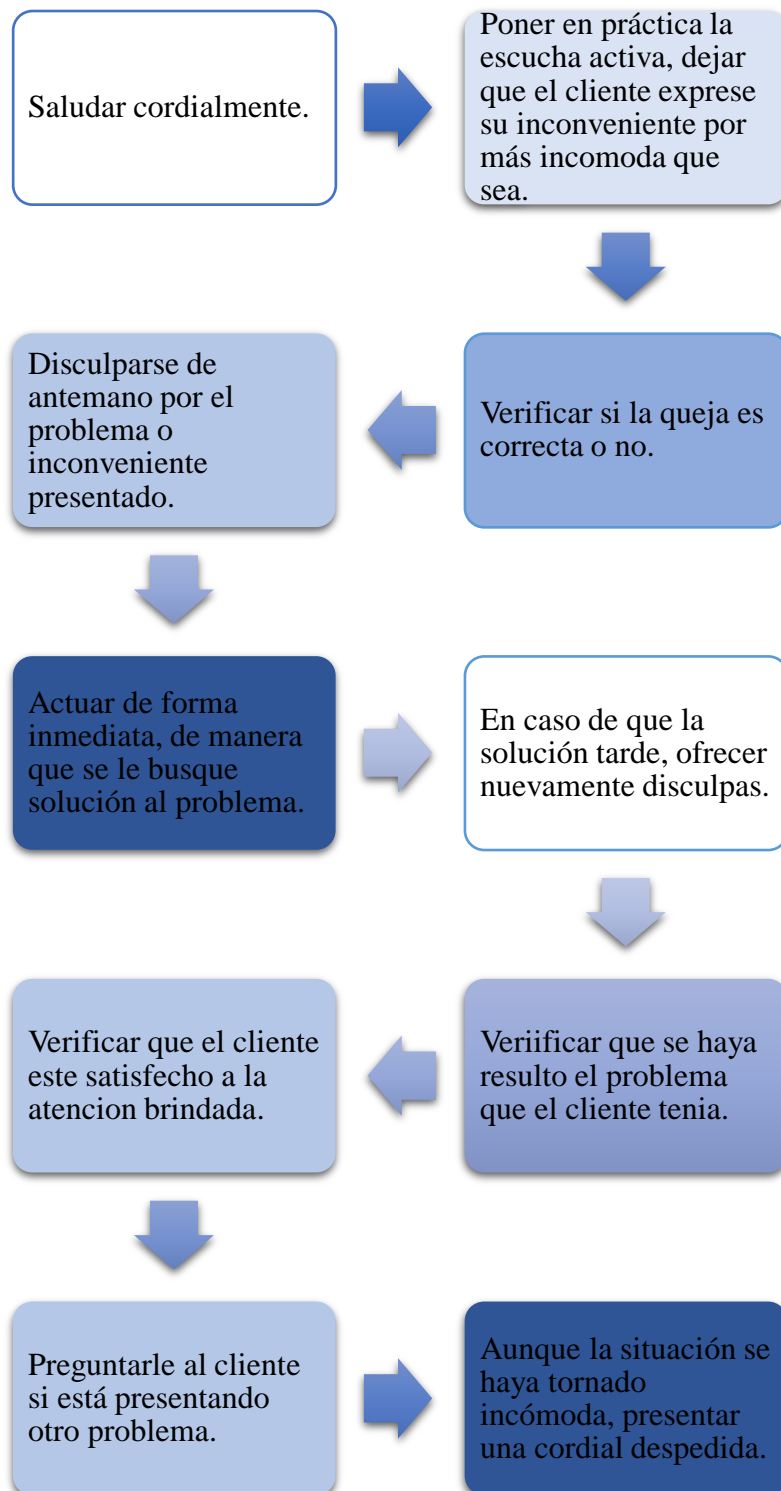
Es fundamental que se lleven a cabo incentivos porque de esa forma es reconocido el buen desempeño de cada uno de los que colabora en Maifex, de esta forma todos los empleados se sentirán motivados. Entre los que deben realizarse, se encuentran:

- Celebración de cumpleaños
- Bonos de regalos
- Realizar concursos para escoger el mejor empleado del mes.

### 13.5.Capacitación sobre quejas y reclamos

La capacitación se hará por parte de un coach, el cual brindará información relevante de cuáles serán los procedimientos adecuados para atender la petición que tiene el cliente bajo el servicio de mensajería, de llamada y de forma personal. Estos son los siguientes:

### 13.5.1. Pasos para la atención de quejas y reclamos



	<b>MAIFEX S.A</b>	
	<b>Ciudad y fecha</b> Guayaquil	
	<b>PLAN DE MEJORAS</b>	<b>Versión</b> 1.0 <b>Código:</b> MFX -01

#### 14. Presupuesto

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Coach para la capacitación para impartición de reglas al personal	1	\$ 199,00	\$ 199,00
Diseño e impresión de trípticos para capacitación del personal	100	\$ 0,80	\$ 80,00
Coach para la capacitación en el manejo de quejas y reclamos	1	\$ 170,00	\$ 170,00
Refrigerio	100	\$ 2,00	\$ 200,00
Capacitación sobre liderazgo	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Capacitación sobre el trabajo en equipo	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Capacitación sobre reglas para el personal de atención al cliente	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Capacitación sobre la comunicación organizacional	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Capacitación sobre relaciones interpersonales	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Capacitación sobre quejas y reclamos	1	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.399,00</b>

## 15. Seguimiento

Se realizará un seguimiento para verificar el cumplimiento de cada una de las actividades establecidas para constatar el desempeño de las acciones y el logro de los objetivos y así mismo el comportamiento del personal con cada una de las capacitaciones recibidas por parte de los capacitadores externos.

ACCIÓN	OBJETIVO	RESPONSABLE	Mes	HORARIO	LUGAR
Verificar que se cumpla la capacitación sobre el trabajo en equipo	Comprobar si los colaboradores comprendieron los métodos y técnicas del trabajo en equipo	Administrador de RRHH	Julio	9:00 a 11:00	<b>Maifex</b>
Comprobar el cumplimiento de las reuniones de trabajo con los colaboradores	Comprobar si el equipo de talento humano resuelve los problemas de los colaboradores.	Administrador de RRHH	Agosto	14:00 a 17:00	
Verificar la evaluación de desempeño y comportamiento del personal de atención al cliente	Comprobar que se cumplan todas las evaluaciones de desempeño a todos los colaboradores de la empresa	Administrador de RRHH	Septiembre	11:00 a 15:00	
Verificar la capacitación de calidad de servicios	Comprobar si los colaboradores brindan un mejor servicio al cliente	Administrador de RRHH	Noviembre	14:00 a 16:00	
Verificar que la Capacitación sobre quejas y reclamos haya sido comprendida para su posterior uso en la empresa	Comprobar que los colaboradores hayan adquirido todos los conocimientos sobre la forma de atender las quejas y reclamos	Administrador de RRHH	Diciembre	9:00 a 11:00	

	<b>MAIFEX S.A</b>		
	<b>Ciudad y fecha</b> Guayaquil		
	<b>PLAN DE MEJORAS</b>	<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;"><b>Versión</b> 1.0</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>Código:</b>  MFX -01</td> </tr> </table>	<b>Versión</b> 1.0
<b>Versión</b> 1.0			
<b>Código:</b>  MFX -01			

### **16. Conclusiones de la Propuesta**

El presente plan plantea una serie de actividades que están dirigidas a los empleados de Maifex S. A., en especial a aquellos que se encargan de prestar atención al cliente. En esta propuesta se incluye toda la información requerida para que de esta manera se pueda establecer el plan de mejora que se ajuste a las características de la organización, así mismo también se incluye una alineación detallada de la visión, misión, valores y objetivos estratégicos, para que por medio de estas se puedan desempeñar de manera eficiente las actividades internas de la organización.

El plan de mejora se realizará a través de capacitaciones con el objeto de mejorar la comunicación entre empleados, mejoras en la atención al cliente, incentivos, aumento de la productividad, liderazgo, que harán posible que los trabajadores se sientan motivados para que su desempeño laboral sea óptimo, esto permitirá mejorar las relaciones interpersonales entre colaboradores. Cabe acotar, que el propósito de estas capacitaciones es mantener al personal con conocimientos, habilidades y actitudes adecuadas a fin de que puedan dar solución a los problemas que se presentan durante la jornada laboral, mejorando así la calidad en la atención al cliente.

	<b>MAIFEX S.A</b>						
	<b>Ciudad y fecha</b> Guayaquil						
	<b>PLAN DE MEJORAS</b>	<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;">1.0</td> <td style="text-align: center;"><b>Versión</b></td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;"><b>Código:</b></td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">MFX -01</td> </tr> </table>	1.0	<b>Versión</b>		<b>Código:</b>	
1.0	<b>Versión</b>						
	<b>Código:</b>						
	MFX -01						

### **17. Recomendaciones de la Propuesta**

- Se recomienda que los colaboradores estén dispuestos, con una actitud de aprendizaje al momento de recibir la información brindada en talleres y seminarios.
- Es recomendable que la empresa tenga un constante monitoreo del plan con el fin de obtener buenos resultados.
- Cumplir a cabalidad con los pasos propuestos para poder llevar a cabo los requerimientos y necesidades de los usuarios.
- Es necesario que la empresa contrate profesionales especialistas en atención al cliente y que las capacitaciones sean impartidas de manera periódica.
- Es necesario que el personal aplique lo aprendido en las capacitaciones a fin de obtener una minimización de las quejas y reclamos en atención al cliente y poder resolverlos sin tener inconveniente.