



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

Carrera:

Tecnología Superior en Administración de Empresas

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

Plan de mejora del servicio al cliente de la empresa ELICROM CIA. LTDA.

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

Autor (a):

Kerly Pamela Palma Pérez

Tutor (a):

Msc. César Andrés Valenzuela Velasco

Guayaquil – Ecuador

2021



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

Carrera:

Tecnología Superior en Administración de Empresas.

Tema:

“Plan de mejora del servicio al cliente de la empresa

ELICROM CIA. LTDA.”

Requisito previo para la obtención del Título de Tecnólogo en Administración de
Empresas.

Autor:

Kerly Pamela Palma Pérez

Tutor:

César Andrés Valenzuela Velasco

Guayaquil - Ecuador

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, Kerly Pamela Palma Pérez, declaro bajo juramento que le presente Trabajo de Titulación, valido para optar por el título de Tecnólogo en Administración de Empresas, titulado: **“Plan de mejora del servicio al cliente de la empresa ELICROM CIA. LTDA. En la ciudad de Guayaquil”**, 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.

.....

Kerly Pamela Palma Pérez

0931540066

Certificación del Tutor del Trabajo de Investigación

Msc. César Valenzuela Velasco, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de (indicar carrera), cuyo tema es: **“Plan de mejora del servicio al cliente de la empresa Elicrom CIA LTDA”** ubicada en ciudad de Guayaquil, fue elaborado por el kerly Pamela Palma Pérez, 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.

.....

Msc. César Andrés Valenzuela Velasco
Tutor del Trabajo de Titulación

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Jehová, quien me ha guiado y otorgado fortaleza y perseverancia, para poder seguir adelante y concluir mis estudios.

Al Instituto Superior Tecnológico de Formación y su cuerpo docente, por sus enseñanzas para desarrollarme profesionalmente y haberme brindado todos sus conocimientos.

Al Msc. César Valenzuela, director de tesis, por la ayuda incondicional, por compartir sus conocimientos y así poder culminar mi tesis de grado.

Gracias, muchas gracias.

DEDICATORIA

Dedico y agradezco a Jehová, que con su luz ha iluminado mi vida y hace mi camino más claro, por darme bienestar y fuerzas para seguir adelante y enfrentar las adversidades de la vida.

Dedico mi tesis de grado a mi familia, a mi madre Sra. Norma Pérez, mi hijo Didier, quienes con su comprensión y apoyo supieron darme las fuerzas necesarias en esta lucha y llegar a la feliz culminación de mis estudios universitarios.

Kerly Pamela Palma Pérez

ÍNDICE DE CONTENIDO

RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD	I
CERTIFICACION DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACION.....	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO	V
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
ÍNDICE DE ANEXOS	IX
Resumen.....	XI
Abstract.....	XII
Introducción	1
PROBLEMA GENERAL	3
OBJETIVO GENERAL.....	3
CAPÍTULO I FUNDAMENTACIÓN.....	5
1.1. Marco histórico	5
1.1.1. Breve historia de plan de mejora del servicio al cliente	5
1.1.2. Breve Historia de la empresa ELICROM CIA. LTDA	6
1.2. Marco Teórico.....	7
1.2.1 Plan de mejora	7
1.2.2 El trébol de fidelización de Alcaide.....	11

1.2.3 Estrategia del servicio al cliente	12
1.3. Marco Conceptual.....	14
1.4. Marco Legal.....	16
1.4.1. Constitución De La República Del Ecuador.....	16
1.4.2. Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 “Toda Una Vida”.....	18
1.4.4. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.....	20
1.4.6. Reglamento de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor 2015.....	24
CAPITULO II METODOLOGIA EMPLEADA.....	25
2.1. Enfoque.....	25
2.1.1. Cualitativo.....	25
2.1.2. Cuantitativo.....	26
2.2. Tipos de Investigación.....	26
2.2.1. Descriptiva.....	26
2.2.2. Explicativa.....	26
2.3. Métodos de investigación.....	27
2.3.1. Método teórico.....	27
2.3.2. Método empírico.....	28
2.3.3 Encuesta.....	28
2.3.4. Observación.....	28
2.4. Método Estadístico.....	28
2.4.1. Tipos de muestreos.....	29

2.4.2. Universo y muestra	29
2.4.3. Análisis de encuesta.....	30
2.4.4. Análisis de entrevista a profesionales	40
2.4.5. Herramientas de Análisis DAFO (FODA).....	44
2.4.6. Modelo CAPA	45
CAPÍTULO III DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	47
3.1. Título de la Propuesta.	47
3.2. Objetivo de la Propuesta	47
3.3. Descripción de la Propuesta.....	47
3.4. Factibilidad de aplicación	48
3.4.1. Factibilidad operativa	48
3.4.2. Factibilidad técnica	48
3.4.3. Factibilidad legal.....	48
3.4.4. Factibilidad financiera	48
3.5. Justificación de la Propuesta.....	50
3.6. Desarrollo de la propuesta	50
3.6.1. Definir la visión y misión de la organización	51
3.6.2. Establecimiento de los objetivos generales	51
3.6.3. Diseño, evaluación y selección de estrategias	51
3.6.4. Determinación de las responsabilidades y recursos.....	52
3.6.5. Temas de capacitación	53

3.6.6. Cronograma de actividades.....	54
3.6.7. Posibles impactos de la propuesta	58
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES.....	60
BIBLIOGRAFÍA	61
ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Satisfacción con labores dentro de la compañía	30
Tabla 2. Falencias del área de servicio al cliente.....	31
Tabla 3. Servicio de calidad y oportuno	32
Tabla 4. Motivación para atender clientes	33
Tabla 5. Satisfacción dentro del área de trabajo	34
Tabla 6. Aceptación de proceso de mejora	35
Tabla 7. Capacitación de empleados en servicios de atención al cliente.....	36
Tabla 8. Participación de empleados en actividades de la empresa.....	37
Tabla 9. Mejoramiento de la atención al cliente a través del mejoramiento del proceso administrativo.....	38
Tabla 10. Inconvenientes con empleados de servicio al cliente	39
Tabla 11. Presupuesto de plan de capacitación 2021.....	49
Tabla 12. Presupuesto de gastos extras.....	49
Tabla 13. Actividades del plan de capacitación.....	52
Tabla 14. Responsables de las actividades	52

Tabla 15. Materiales	52
Tabla 16. Cronograma de actividades 2021.....	54
Tabla 17. Actividades capacitación 1.	55
Tabla 18. Actividades capacitación 2	56
Tabla 19. Actividades capacitación 3	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. El trébol de la fidelización	12
Gráfico 2. Satisfacción con labores dentro de la compañía.....	30
Gráfico 3. Falencias del área de servicio al cliente.....	31
Gráfico 4. Servicio de calidad y oportuno	32
Gráfico 5. Motivación para atender clientes	33
Gráfico 6. Satisfacción dentro del área de trabajo	34
Gráfico 7. Aceptación de proceso de mejora	35
Gráfico 8. Capacitación de empleados en servicios de atención al cliente.....	36
Gráfico 9. Participación de empleados en actividades de la empresa	37
Gráfico 10. Mejoramiento de la atención al cliente a través del mejoramiento del proceso administrativo.....	38
Gráfico 11. Inconvenientes con empleados de servicio al cliente	39

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formato de encuesta.....	64
Anexo 2 Formato de entrevista	66
Anexo 3 Observación.....	67

Anexo 4 Actividades de capacitación	68
Anexo 5 Certificado de capacitación en atención al cliente	69
Anexo 6 Certificado de capacitación en gestión de calidad	70

Resumen

El presente trabajo investigativo se realizó dentro de un contexto evaluativo del área del servicio al cliente de la empresa ELICROM CIA. LTDA., el objetivo principal fue diseñar un plan de mejora del servicio al cliente en la empresa ELICROM CIA. LTDA, para ofrecer a cada uno de sus clientes un trato adecuado a cada una de sus necesidades. Para alcanzar el presente objetivo se realizó una revisión bibliográfica para fundamentar teóricamente el tema de investigación, por consiguiente para la metodología se optó por el enfoque cuali-cuantitativo, con alcance descriptivo-explicativo; entre las técnicas utilizadas, fueron la entrevista, la encuesta y la observación; mientras que los instrumentos fueron la guía de observación, el cuestionario y el guion de entrevista, entre los principales resultados se obtuvo que uno de los principales problemas de los empleados en el área del servicio al cliente es no seguir los protocolos, así mismo, en algunos empleados se manifiesta falta de motivación en sus labores, así mismo los empleados se ven interesados y ven como una buena opción un plan de capacitaciones.

Palabras clave: atención al cliente, empleados, capacitación

Abstract

This research work was carried out within an evaluative context of the customer service area of the company ELICROM CIA. LTDA., The main objective was to design a plan to improve customer service in the company ELICROM CIA. LTDA, to offer each of its clients a suitable treatment for each of their needs. To achieve this objective, a bibliographic review was carried out to theoretically base the research topic, therefore, for the methodology, the qualitative-quantitative approach was chosen, with a descriptive-explanatory scope; Among the techniques used, they were the interview, the survey and the observation; While the instruments were the observation guide, the questionnaire and the interview script, among the main results it was obtained that one of the main problems of employees in the area of customer service is not following the protocols, likewise, in Some employees manifest lack of motivation in their work, likewise the employees are interested and see a training plan as a good option.

Keywords: Customer Support, employees, training

Introducción

En Ecuador, hoy en día existen organizaciones cuyo problema radica en la mala atención al cliente y enfrenta mayores requerimientos por parte de los consumidores quienes buscan satisfacer sus necesidades. La mayoría de los empleados brindan una mala atención al cliente, lo cual genera que haya riesgos en las ventas de las compañías. Recordemos que toda organización vive de sus clientes y debemos evitar falencias en la atención.

Según Tigani nos da a conocer:

¿Por qué es necesaria la excelencia en el servicio? "*Sin servicio no hay atractivo.*" El 96% de los clientes insatisfechos nunca se quejan, simplemente se van y nunca vuelven. Los clientes muy satisfechos, transmiten su satisfacción a 3 o menos personas. Los clientes insatisfechos, transmiten su insatisfacción a 9 o más personas, porque siempre una mala experiencia será un buen motivo de conversación. Cuesta hasta 5 veces más conseguir un nuevo cliente que venderle a un cliente. Porque para venderle a un desconocido tengo que hacer publicidad, promoción, descuentos, regalos, etc. El cliente tiene un valor de por vida, que es todo lo que el cliente puede consumir, de lo que nosotros vendemos, durante toda su vida. Perder una venta es insignificante comparado con perder un cliente. (Tigani, 2006)

El autor de la presente tesina comenzara con el desarrollo, Plan de mejora del servicio al cliente de la empresa ELICROM CIA.LTDA, debido a que cuando hablamos de este tipo de planes se orienta a ver más allá de cómo posicionar una empresa frente la competencia; uno de los principales objetivos al implementar un plan de mejora dentro de una empresa es asegurar que cada una de las actividades se encuentren alineadas.

Teniendo en cuenta que un plan de mejora es una herramienta favorable para mejorar servicios, productos o procesos lo que nos permitirá permanecer en el mercado, avanzar y ser competitivos. Para lo cual podemos obtener beneficios relacionados a la productividad, ya que existe un mejor control y permitirá a la gerencia la toma de decisiones en base a estrategias claras, lo que va a disminuir los riesgos de ejecutar acciones que generen pérdidas para la empresa; y definir una mejor organización en el

trabajo en conjunto con todas las partes interesadas que participan en la entrega de un producto o ejecución del servicio.

Por ende, lo que una empresa pretende es diferenciarse de las demás que constituyen su competencia. La ventaja competitiva es algo que una empresa siempre va a buscar, dicho eso tenemos que saber ¿cuál es el objetivo de toda empresa? El objetivo real de una empresa es crear clientes, sin clientes ¿a quienes se va a satisfacer con los productos? sin cliente ¿cómo vamos a posicionar? El objetivo es captar clientes; sin clientes no hay razón de ser de la empresa.

Ahora bien, el presente estudio se realizará en la empresa ELICROM CIA. LTDA., dedicada a la venta de equipos, brindan servicios de calibración de equipos del sector industrial, ejecutar análisis físico químicos de aguas y ensayos medio ambientales y ocupacionales. Esta empresa se encuentra situada en la ciudad de Guayaquil, y tiene una amplia trayectoria comercial en el sector industrial.

La empresa ELICROM CIA. LTDA., para aumentar su cartera de clientes se basa en varias estrategias obtenidas; después de realizar análisis se ha demostrado que la falencia que tiene la empresa es el servicio al cliente.

ELICROM CIA LTDA., cuenta con un personal de asesores comerciales que entre sus funciones se encuentra la búsqueda de potenciales clientes en el mercado industrial, analizando los costos de la competencia y siendo parte de subastas, además de realizar visitas técnicas presenciales a instalaciones de las empresas con la finalidad de ofrecerle un valor agregado a sus servicios.

El uso de las redes sociales son una estrategia muy fuerte para la atracción de posibles clientes, ya que se realiza publicidad a través de medios digitales, en los cuales se promueve los distintos servicios que ofrece ELICROM CIA. LTDA., a las diferentes empresas, ya sean de la rama industrial, farmacéutica, entre otros.

Resaltar su posicionamiento a través del internet como el Laboratorio Metrológico más grande de Sudamérica, gracias a un alcance amplio donde abarca gran parte de mediciones metrológicas.

Una estrategia fuerte no solo para conseguir potenciales clientes y poder lograr la fidelización de los mismo es a través de la plataforma de servicio al cliente en su página web, donde se vive una experiencia a más de un servicio, que busca que los clientes se sientan cómodos con una buena comunicación con el personal de ELICROM CIA. LTDA, ya que lo puede hacer a través de la plataforma e informarse por medio de la página web de los distintos servicios.

La confianza que ELICROM CIA. LTDA provee a sus clientes también se encuentra referenciado través de su condición de laboratorio acreditado en el SERVICIO DE ACREDITACION ECUATORIANA (S.A.E) en el ámbito nacional y además de una acreditación extranjera reconocida por el organismo de acreditación American Association for Laboratory Accreditation (A2LA) que afirma una competencia técnica de su personal y de la calidad con la que se realizan los trabajos.

Finalmente se deberá realizar un plan de mejora para satisfacer las necesidades de nuestro cliente. Adicional se debe buscar la participación activa de los colaboradores en la ejecución de cada una de las actividades, inculcar en ellos la “cultura de servicio” donde debemos ofrecer calidez a nuestro cliente tantos externos, como los clientes internos. Concientizándolos de que permitirá la optimización de recursos en sus puestos de trabajo. De no lograr la concientización de forma eficiente en los colaboradores, podría convertirse en una pesadilla para la organización, colaboradores y frente a la competencia.

PROBLEMA GENERAL

¿Cómo mejorar la satisfacción del cliente al momento de recibir los equipos para su calibración?

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mejora del servicio al cliente en la empresa ELICROM CIA. LTDA, para ofrecer a cada uno de sus clientes un trato adecuado a cada una de sus necesidades.

Capítulo I

El capítulo uno abarca toda la fundamentación teórica que sustenta la investigación, el mismo que está formado por los antecedentes del servicio de atención al cliente, su historia y evoluciones en bases teorías, marco conceptual y marco legal.

Capítulo II

El capítulo dos se presenta la metodología utilizada en el presente estudio, donde se destacan especialmente el tipo de investigación, métodos, técnicas, procedimientos que debemos seguir durante el proceso de investigación para realizar un plan de mejora.

Capítulo III

El capítulo tres se va plasmar la propuesta general del proyecto, donde el trabajo finaliza con las conclusiones y recomendaciones que acompaña la investigación, para mejorar aquellos inconvenientes encontrados con el fin que la organización pueda hacer uso de la propuesta presentada.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN

1.1. Marco histórico

1.1.1. Breve historia de plan de mejora del servicio al cliente

A lo largo de la historia, el ser humano continuamente ha buscado satisfacer sus necesidades con el fin de mejorar. Teniendo en cuenta que para toda organización un plan es fundamental para la productividad y economía de la empresa.

Hoy en día la atención al cliente, surgen diversos cambios a lo largo del tiempo, en el año 1946 en Ginebra Suiza, fue creada la Organización Internacional de Normalización, (ISO, por sus siglas en inglés) el cual fijó estándares en el servicio al cliente. Debido a que el activo más importante es el cliente ya que depende del crecimiento económico, el cual nos llevará a generar posicionamiento.

En la década de los 80 Masaaki Imai publicó en Estados Unidos el libro de Kaizen dónde nos dice que las grandes empresas japonesas, el secreto del éxito está en los estándares de calidad tanto de los procesos, como de las personas, lo que lleva a un mejoramiento continuo.

La mejora continua se define como actividad recurrente para mejorar el desempeño en la gestión; el cual nos lleva a monitorear las no conformidades y nos permite tomar acciones correctivas dentro de una organización. Por ende monitorear el plan de acción nos permite avanzar y aumentar la rentabilidad y productividad.

Por último se debe plantear y dar seguimiento a los procesos, para lo cual es necesario priorizar los proyectos como las acciones, teniendo en cuenta que en el mundo empresarial los clientes es la clave fundamental para el crecimiento de la empresa, con alusión a esto Peter Drucker (1954) citado en (Villar, 2016) quien fue el que cambió el mundo empresarial, nos indica los objetivos y metas que debe cumplir toda organización, lo cual debe cumplir actividades requeridas como planificar, organizar, dirigir y controlar, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional.

1.1.2. Breve Historia de la empresa ELICROM CIA. LTDA

La empresa ELICROM CIA. LTDA fue creada en el año 2001, por los hermanos Pineda González, el mayor de ellos figura como el Gerente General de la Empresa, Ing. Jaime Pineda junto a su hermano el Ing. Sabino Pineda, ellos tenían muchas expectativas con respecto al tema de metrología en Ecuador, lo cual abarca los equipos de calibración y mantenimiento, ya que Ecuador en su momento no contaba con aquellas actividades.

La calibración metrológica, es la comparación del mesurando con el patrón de trabajo de referencia trazable, en conclusión, la calibración es un conjunto de operaciones que establece una relación entre los valores medidos y la incertidumbre asociada de medición.

Fue en el año 2001 donde todo inició, los hermanos Pineda González nacidos en la ciudad de Loja, se radicaron en la ciudad de Guayaquil el 10 de octubre del mismo año, ya que en esta ciudad vieron más oportunidades de crecer por el flujo de empresas; en la cual le podían brindar sus servicios de calibración metrológica y mantenimiento. Teniendo en cuenta que no tenían competencias y podían asentarse dentro de esta ciudad sin ningún problema, con una visión clara empezaron con un departamento en el mismo año, situado en el norte de la ciudad de Guayaquil, fue ahí donde los hermanos Pineda González dio inicio su plan de estabilizarse como empresa, al principio los dos hermanos salían a las fábricas, empresas y compañías a brindarle servicios técnico de calibración metrológica y mantenimiento de equipos, poco a poco se dieron a conocer y vieron que podrían ampliar la compañía con varios departamentos que son: validaciones, medio ambiente y laboratorios de aguas residuales.

Una de las actividades que luego hizo la empresa fue las ventas en el año 2007 acarreando clientes, proveedores y a su vez comercializando equipos de laboratorio con marcas reconocidas como es HACH, SARTORIUS, VWR, etc., Siendo esta actualmente una actividad principal de la empresa. Hoy en día la empresa ELICROM CIA. LTDA es una de las mejores empresas del Ecuador en el ímpetu de calibraciones metrológica, con un alcance amplio en magnitudes y una acreditación internacional como es American Association for Laboratory Accreditation (A2LA) y por el Servicio de Acreditación Ecuatoriano (S.A.E) en la norma ISO 17025.

La empresa ELICROM CIA. LTDA cuenta con una oficina en la ciudad de Quito, e incluso se creó una empresa en el país vecino Perú extendiéndose. Los hermanos Pineda González tienen una gran visión, teniendo en cuenta que quieren seguir creciendo en el mercado para catalogar a ELICROM CIA. LTDA como la mejor empresa del Ecuador.

1.2. Marco Teórico

En esta investigación se definirá el tema principal “Plan de mejora del servicio al cliente” será oportuno redactar las bases teóricas de diversos autores que respalden la realización del tema bordado, antes de analizar debemos tener claro algunos conceptos que se describen a continuación.

1.2.1 Plan de mejora

¿Qué es un plan de servicio al cliente?

Definición según el autor (González, 2018) “un plan de servicio al cliente examina profundamente las percepciones y expectativas de una empresa, y guía a la empresa a través del proceso de llevar tus actividades de servicio al cliente online con los clientes y sus necesidades”

Por otra parte, el autor de la presente tesina un plan de servicio al cliente es una estrategia para toda organización, es una técnica que nos da a conocer el proceso de servicio la cual nos permite ayudar a la organización que tomen medidas que le ayude a la optimización de recursos, para un mejor alcance en la productividad y rendimiento dentro de la organización.

¿Qué es y para qué sirve el CRM El CRM (Customer Relationship Management), o la Gestión de las relaciones con el cliente?

El CRM es visto desde la perspectiva de (Montoya & Boyero, 2013)

Es una herramienta que permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización, con el firme propósito de que pueda haber un desarrollo

adecuado de todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación y medición de resultado de negocios.

En sí puede representar una estrategia valida de negocio direccionada de manera especial a establece nuevas ventajas que resulten ser competitivas a largos periodos de tiempo, esto debido a la valorización que se le otorga al cliente al mismo tiempo que se obtiene un valor institucional para el negocio.

¿Qué es servicio al cliente?

El autor (Prieto, 2013) nos da a conocer que el servicio al cliente está conformado por un vínculo de tácticas que una determinada organización plantea con el fin de satisfacer los requerimientos y perspectivas de los usuarios, inclusive realizando una labor superior en comparación con la competencia.

Por otra parte, los autores (Kotler & Bloom, 2013) indican que el servicio al cliente es un grupo de habilidades que una empresa desarrolla para complacer a la clientela, y superar tanto a la competencia, como a las exigencias e intereses de sus consumidores. En efecto, cabe mencionar que una atención adecuada al usuario es esencial para el crecimiento de una compañía.

Según el autor de la presente tesina el servicio al cliente es toda gestión o actividad que realizan las personas de una empresa que tienen la oportunidad de estar en contacto con los clientes, en su efecto genera nivel de satisfacción con el fin de que el cliente obtenga el producto en el lugar adecuado.

Cuál es la diferencia entre atención y servicio al cliente

Atención: Es el trato que brindamos a nuestros clientes al momento de interactuar con ellos dentro de la compañía, por ej; ser bien atendido, ser escuchados, brindar información.

Servicio: Se enfoca en procesos y acciones para lograr satisfacer las necesidades del cliente.

Hoy en día los clientes esperan que las empresas ofrezcan solución a sus problemas, lo ideal es que todo se resuelva correctamente para garantizar aún más la

fidelidad en ellos. Puesto que para toda organización su prioridad son los clientes, es cuidar de ellos ya que el cliente interno como externo es importante para el crecimiento de la organización.

Desde la perspectiva de (Tigani, 2006) sin cliente no hay servicio y solo el cliente tiene esa información clave que usará para evaluarnos. Las expectativas del cliente son el combustible indispensable de una organización que aspira a un servicio excelente. “La excelencia en servicio consiste en conocer, satisfacer y superar las expectativas del cliente”

Las Normas ISO 9001

ISO 9001 es una norma que se aplica tanto a organizaciones que ofrecen productos como a organizaciones que ofrecen servicios. Para asegurar la calidad en cualquier actividad es necesario que se lleve a cabo una planificación, control y mejora de la calidad. Esto conlleva que una empresa que cuente con un Sistema de Gestión de Calidad ofrecerá servicios y/o productos en base a unos requisitos que los clientes esperan obtener.

El objetivo principal que tiene ISO-9001 es aumentar la satisfacción del cliente, gracias a los procesos de mejora continua. Es ideal para que la organización que decida aplicarla pueda garantizar que va a tener la capacidad de ofrecer productos y/o servicios que se ajustan a las exigencias de sus clientes, y estará avalado por una certificación internacional que aporta prestigio, seguridad y garantía.

Los factores importantes en la gestión de calidad del servicio de una empresa son:

- Puntualidad en la entrega del servicio.
- Fidelidad en el cumplimiento de los compromisos.
- Relación coste-beneficio.
- Ajuste a los plazos acordados.
- El servicio dado debe estar asociado a lo que se pactó.

- Rapidez del servicio.
- Cumplimiento en el tiempo del ciclo del servicio.
- Contar con personal cualificado para la prestación del servicio.
- Gentileza y buen trato en la prestación del servicio.

¿Qué es la calidad en el servicio al cliente?

Es el conjunto de características de una entidad que le otorgan la capacidad de satisfacer necesidades expresas e implícitas.

(Molina Tamayo, 2014) nos define calidad como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido. Por tanto, la clasificación se hace con carácter integral, es decir, evaluando todas las características, funciones o comportamientos.

Por otra parte, (Aniorte, 2020) propone cinco características de servicio de calidad, las cuales son:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseñó
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados

Cuál es el papel de los empleados en el servicio al cliente

La participación de los empleados dentro de una organización es una pieza clave, porque son los empleados quien establecen un vínculo entre el cliente y la empresa. Para obtener buenos empleados debemos inculcar en ellos la “cultura de

servicio” donde debemos ofrecer un servicio de primera, buena atención, rapidez en todo momento con nuestros clientes tanto externos, como internos.

Elementos clave para fidelizar clientes

Mejorar la competitividad de las empresas es un reto, hay muchas herramientas pero nos corresponde hablar de fidelización del cliente, es un proceso que desarrolla una relación positiva entre los consumidores para hacer que el cliente vuelva a comprar productos o servicios y se conviertan en clientes fieles.

Los elementos del servicio al cliente son:

Contacto cara a cara: Representa la primera herramienta del servicio al cliente y su estrategia; sonreír al momento de conversar con el cliente, ayudar a solucionar problemas.

Relación con clientes: Es importante la comunicación, pues es la base de la buena relación con el cliente, darle la oportunidad de escuchar, mirar y saber interpretar a los clientes son herramientas más útiles.

Correspondencia: Se logrará que existan clientes satisfechos y sobre todo seguros de que se les está prestando la atención que ellos realmente quieren.

Reclamos y cumplimientos: Se debe ser tolerante y muy cuidadoso con lo que se dice y en la forma en cómo se dirige al cliente.

Instalaciones: representa la buena imagen que proyecta la empresa para atraer otros clientes y así ir aumentando el desarrollo de la organización como tal.

1.2.2 El trébol de fidelización de Alcaide

Cabe mencionar que el autor Alcaide, describe planteamientos básicos como el trébol de fidelización; información del cliente, marketing interno, comunicación, incentivo y privilegios, etc.

Las experiencias vividas, los trabajos de análisis y las implementaciones que se han hecho en los últimos años de planes y programas de fidelización, ha llevado

concebir los esfuerzos de fidelización de los clientes de una empresa como trébol formado, necesariamente, por cinco pétalos y un corazón (Alcaide, 2015).

Pero antes de abordar este concepto de la fidelización, es necesario aclarar algunos puntos muy importantes:

- Ese trébol usted no lo encontrará en ningún prado.
- Ese trébol no se integra al azar.
- Ese trébol debe ser hecho, con paciente y esfuerzo, en un proceso que dura meses o años.
- En la fidelización de clientes nada está sujeto al azar.
- Todo responde a una estricta secuencia de causa y efectos.

Gráfico 1. El trébol de la fidelización



Fuente: (Alcaide, Fidelizacion de clientes , 2015)

1.2.3 Estrategia del servicio al cliente

La estrategia de capacitar al personal encargado del servicio y atención al cliente, requiere de ofrecer un buen servicio en todo momento, es el paso primordial para logara satisfacción al cliente. Si ofrecemos al cliente un servicio de primera, buena

atención, rapidez y amabilidad, el cliente satisfecho genera rentabilidad y por ende la posibilidad de venderle el mismo u otros productos.

La satisfacción en ISO 9001 puede definirse como resultado de comparar las expectativas previas del cliente, puesta en el producto o servicio y proceso de la empresa. Conocer la opinión de los clientes es fundamental para establecer posteriormente acciones de mejora en la organización.

De acuerdo a la pág. web (Arturo, 2013) existen algunas formas de lograr la satisfacción del cliente:

Ofrecer un producto de calidad

La primera forma de lograr la satisfacción del cliente consiste en ofrecerle un producto o servicio de buena calidad, es decir, un producto que cuente con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y, sobre todo, que satisfaga sus necesidades, gustos y preferencias.

Cumplir con lo ofrecido

La segunda forma consiste en cumplir con todo lo ofrecido o prometido, por ejemplo, procurar que el producto cuente con las características mencionadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de ventas, respetar las condiciones pactadas, cumplir con los plazos de entrega, etc.

Brindar un buen servicio al cliente

Una forma efectiva de lograr la satisfacción del cliente es ofreciéndole un buen servicio al cliente, es decir, ofreciéndole una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención, etc.

Brindar una atención personalizada

Un aspecto importante del servicio al cliente que nos puede ayudar a lograr la satisfacción del cliente consiste en brindarle una atención personalizada, por ejemplo, ofrecerle promociones exclusivas, brindarle un producto que satisfaga sus necesidades particulares, procurar que un mismo trabajador atienda todas sus consultas, etc.

Brindar una rápida atención

Otro aspecto importante del servicio al cliente que también nos puede ayudar consiste en brindarle una rápida atención, ya sea al atender sus pedidos, al entregarle su producto, al brindarle un servicio, al atender y resolver sus problemas, quejas y reclamos, etc.

Resolver problemas, quejas y reclamos

Otra forma consiste en atender y resolver sus problemas, quejas y reclamos de manera rápida y efectiva, por ejemplo, contando con una política de devoluciones que le permita al cliente devolver productos defectuosos a cambio de su dinero o de otros productos.

Brindar un servicio extra

Y finalmente, otra forma efectiva de lograr la satisfacción del cliente consiste en brindarle uno o varios servicios extras, por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación gratuita del producto, servicio técnico gratuito, garantías u otros servicios de post venta

En efecto, es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles, si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia. Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar. Satisfacer al cliente es un propósito que implica la implementación de un procedimiento continuo, dinámico, progresivo y adaptable.

1.3. Marco Conceptual

Entre los conceptos que se van a emplear en el desarrollo de esta investigación, se detalla lo más relevante del presente trabajo de investigación:

- **Administración:** Consiste en el proceso de planificación, organización, coordinación, dirección y control, para alcanzar las metas establecidas.
- **Calidad:** Es la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para

alguien. Las cosas tangibles pueden ser comparadas entre sí para observar su proximidad al ideal o standard, pero tratándose de servicio y de las diferentes percepciones de los clientes, la mayor calidad no la dará el apego a un standard, sino la superación de las expectativas que cada cliente tenga de lo recibido (Tigani, 2006).

- **Competitividad:** Es la capacidad que tiene una empresa de obtener rentabilidad con referencia a sus competidores. La competitividad es la relación entre valor y cantidad del producto ofrecido, esto permite mejorar un lugar o posición en el entorno socio económico.
- **Estrategia:** Es el conjunto de acciones relacionadas que los gerentes toman lineamientos para crecer y obtener productividad dentro de la organización.
- **Liderazgo:** Está definido como dirección o conducción ya sea de un grupo social o de otra colectividad.
- **Organización:** Es el proceso administrativo por medio del cual dos o más personas ejecutan de manera coordinada y ordenada un trabajo dado en un entorno externo, cumpliendo sus objetivos.
- **Plan de mejora:** Resultado de un conjunto de procedimiento, acciones y metas diseñadas dentro de una organización para mejorar el rendimiento.
- **Servicio:** Es cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra. Esta definición nos hace claro que quienes de alguna manera están dependiendo de nuestro trabajo, son nuestros clientes sin importar si están de éste u otro lado del mostrador. Esto es lo que alimenta el concepto de cliente interno y aquellas personas que no están sirviendo a los clientes en forma directa, deben servir a los que sí lo hacen (Tigani, 2006).
- **Saber escuchar:** Empiece por identificar quienes se beneficiarían más de escuchar retroalimentación directamente de los clientes. El saber escuchar nos da a conocer dos propósitos, de mejorar la competitividad

del servicio que estamos ofreciendo e identificar oportunidades para lanzar propuestas de servicio.

- **Saber disculparse:** Se trata de aceptar la situación y después hacer una propuesta de que nada más fue por una ocasión o que no se volverá a repetir, que se hará un gran esfuerzo, seguramente olvidará la cuestión negativa y volverá a dejar una nueva imagen.

1.4. Marco Legal

Es importante y necesario tener en cuenta el ámbito legal para sustentar el trabajo presentado, por lo que se detalla a continuación:

1.4.1. Constitución De La República Del Ecuador

La constitución de la República del Ecuador se define el régimen de derechos, libertades y obligaciones de todos los ciudadanos.

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación (Constitucion de la Republica del Ecuador , 2008)

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Constitucion de la Republica del Ecuador, 2008)

Capítulo cuarto

Soberanía económica

Sección primera

Sistema económico y política económica

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. (Constitucion de la Republica del Ecuador , 2008)

Capítulo quinto

Sectores estratégicos, servicios y empresas públicas

Art. 315.- El Estado constituirá empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas. (Constitucion de la Republica del Ecuador, 2008)

1.4.2. Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 “Toda Una Vida”

En el Ecuador se ha elaborado el Plan Nacional de Desarrollo denominado “Toda Una Vida” se construyó con los aportes de la ciudadanía, este instrumento de planificación es de carácter obligatorio, para sector público e indicativo para el privado está pensado a largo plazo y se articula con los objetivos.

Al respecto, precisamente el objetivo número uno tiene como se adecúa perfectamente al estudio que estamos realizando, debido a que su finalidad es “garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas, haciendo hincapié al acceso de los servicios básicos y el disfrute de un hábitat seguro, que supone los espacios públicos, de recreación, vías, movilidad, transporte sostenible y calidad ambiental” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2017)

De la misma manera en el eje dos, el objetivo 5 también se ajusta a los intereses del presente trabajo investigativo debido a que se busca “impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2017).

Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

Políticas

1.2 Generar capacidades y promover oportunidades en condiciones de equidad, para todas las personas a lo largo del ciclo de vida.

1.7 Garantizar el acceso al trabajo digno y la seguridad social de todas las personas.

1.16 Promover la protección de los derechos de usuarios y consumidores de bienes y servicios.

Eje 2: Economía al servicio de la sociedad

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria.

Políticas

5.1 Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.

5.2 Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.

5.4 Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica.

5.10 Fortalecer e incrementar la eficiencia de las empresas públicas para la provisión de bienes y servicios de calidad, el aprovechamiento responsable de los recursos naturales, la dinamización de la economía, y la intervención estratégica en mercados, maximizando su rentabilidad económica y social.

1.4.3. Ley Orgánica de Servicio Público (LOSEP) 2010

TÍTULO I - Del servicio público

CAPITULO ÚNICO - Principios, ámbito y disposiciones fundamentales

Art. 2.- Objetivo. El servicio público tiene por objetivo propender al desarrollo profesional, técnico y personal de las y los servidores públicos, para lograr el permanente mejoramiento, eficiencia, eficacia, calidad, productividad del Estado y de

sus instituciones, mediante la conformación, el funcionamiento y desarrollo de un sistema de gestión del talento humano sustentado en la igualdad de derechos, oportunidades y la no discriminación.

TITULO IV - De la administración del talento humano de las y los servidores públicos

CAPÍTULO 5 - De la formación y la capacitación

Art. 71.- Programas de formación y capacitación. Para cumplir con su obligación de prestar servicios públicos de óptima calidad, el Estado garantizará y financiará la formación y capacitación continua de las servidoras y servidores públicos mediante la implementación y desarrollo de programas de capacitación.

Art. 73.- Efectos de la formación y la capacitación. La formación y capacitación efectuada a favor de las y los servidores públicos, en la que el Estado hubiese invertido recursos económicos, generará la responsabilidad de transmitir y de poner en práctica los nuevos conocimientos adquiridos por un lapso igual al triple del tiempo de formación o capacitación.

1.4.4. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

Tiene como fin reconocer, fomentar y fortalecer la economía popular y solidaria a la forma de organización economía y con el estado, para contribuir al bienestar de sus integrantes y de la comunidad en general.

Título I

Del Ámbito, Objeto y Principios

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (Ley Organica De Economia Popular y Solidaria, 2011)

Art. 3.- Objeto. - La presente Ley tiene por objeto:

a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado;

b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay;

c) Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario;

d) Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley; y,

e) Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento. (Ley Organica de Economía Popular y Solidaria , 2011)

1.4.5. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Los consumidores tienen derecho de recibir productos y servicios idóneos por otra parte el proveedor debe ofrecer al consumidor; oportuna, suficiencia, veraz, accesible, así el consumidor decide si comprar un producto o servicio.

Capítulo I

Principios Generales

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiriera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva. (Ley Organica de Defensa del Consumidor , 2011)

Capítulo II

Derecho y Obligaciones de los Consumidores

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

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

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

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

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

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

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

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

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

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (Ley Organica de Defensa del Consumidor , 2011)

CAPÍTULO XII - Control de calidad

Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados. El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones.

Art. 66.- Normas Técnicas. El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes. De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización; para esta comprobación técnica actuará en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración.

1.4.6. Reglamento de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor 2015

CAPÍTULO I - Principios generales y definiciones

Art. 3.- Bienes y servicios de óptima calidad. Para la aplicación de los numerales 2 y 3 del Art. 4 de la ley, se entenderá por bienes y servicios de óptima calidad aquellos que cumplan con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales. A falta de las normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objeto para el cual fue fabricado u ofertado.

CAPÍTULO XI - Control de calidad

Art. 56.- El INEN ejercerá el control de calidad de los bienes y servicios en los casos en que esta función no esté asignada a otros organismos especializados componentes.

Art. 57.- El trámite de homologación de registro sanitario previsto en el artículo 65 de la ley, se sujetará a lo dispuesto en el Código de la Salud y normativa supranacional vigente.

Art. 58.- En caso de que el Instituto Ecuatoriano de Normalización compruebe una defectuosa calidad de bienes o servicios, deberá remitir un informe a las autoridades competentes para que procedan de conformidad con lo previsto en el Art. 66 de la ley (Reglamento de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor 2015 , s.f.).

CAPITULO II METODOLOGIA EMPLEADA

En el siguiente apartado se muestran las herramientas aplicadas para desarrollar la investigación que darán luces a la problemática planteada. Cada enfoque se desarrollará y explicará la investigación indicando cada detalle para identificar las herramientas que se aplicaran a continuación.

2.1. Enfoque

El enfoque de la investigación de la presente tesina es mixto ya que se analizará tanto el enfoque cualitativo como cuantitativo el mismo que dará paso a la elaboración del presente proyecto investigado:

2.1.1. Cualitativo

Los autores (Blasco & Pérez, 2007) “Expresan que la investigación cualitativa en la cual estudia la realidad en el contexto natural y como sucede, por medio de la interpretación de fenómenos de acuerdo con los individuos implicados.”

El enfoque cualitativo se utilizará en base a la observación de la respuesta que da el trabajador como parte de la atención al cliente, cuando esté adquiere equipos de laboratorios. Se analizará si el cliente es tratado de forma cordial o si el personal se

encuentra motivado durante la ejecución de sus funciones, ya que se busca una verdad en concreto de la realidad. El cual se aplica una investigación exploratoria para conocer afondo la realidad de los trabajadores y el porqué de este tipo de respuesta.

2.1.2. Cuantitativo

El enfoque cuantitativo se otorgó cantidades numéricas a los datos recopilados en el avance de la indagación por medio de estudios y encuestas realizadas a los trabajadores, en base a un plan de mejora del servicio al cliente de la empresa ELICROM CIA. LTDA. Dicho estudio utilizará la recolección y análisis de los datos, para determinar los resultados y poder dar solución al cliente mejorando el desarrollo de los mismos.

2.2. Tipos de Investigación

El estudio que se realizará en la empresa ELICROM CIA. LTDA., se llevará a cabo mediante los siguientes tipos de investigación:

2.2.1. Descriptiva

La investigación descriptiva es de vital importancia puesto que permite percibir, observar y descifrar las particularidades más eminentes que perjudiquen la mala atención al cliente. Por medio de la observación ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? Dentro del proceso de investigación se pretende identificar características generales y circunstancias actuales del sistema de calidad, lo cual nos permite hacer un análisis de cómo es y cómo se presenta la problemática planteada y sus componentes. Debido a que en los puntos de venta de la empresa ELICROM CIA. LTDA, se aplicará mediante un plan estratégico para mejora en el área de atención al cliente, aplicando un cronograma para que las actividades necesarias puedan obtener resultados rentables y así poder evaluar y describir lo investigado.

2.2.2. Explicativa

La investigación explicativa indica preguntas como ¿Por qué? y ¿Para qué? el presente proyecto se llevará a cabo en la investigación explicativa lo cual se requiere encontrar causas que originan caos y afectan de manera negativa a la empresa ELICROM CIA. LTDA. Comenzaremos por plantear una estrategia para el

mejoramiento del servicio, lo cual se pretende aumentar el conocimiento de los trabajadores y por ende puedan prestar un buen servicio en todo momento brindándoles; un servicio de primera y rapidez, dado que un personal capacitado tendrá más control de lo que hace y se sentirá más profesional, lo cual nos llevará a un gran progresó, esto se considera ganar en ambas partes tanto los trabajadores como la empresa.

2.3. Métodos de investigación

2.3.1. Método teórico

A continuación, esté método nos permite descubrir las relaciones fundamentales de dicha investigación, que han sido esenciales para el presente tema investigativo.

Análisis y síntesis

El método analítico y sintético fue prescindible al momento de construir el marco teórico, la cual se aplicó en el estudio y revisión de las fuentes bibliográficas, documentación, registros, 4 libros del 2006 al 2015, de los cuales se destacó el autor Daniel Tigani, con su libro de excelencia en el servicio, el cual enriquece el encaminamiento de la excelencia que consiste en dar a conocer, satisfacer y superar las expectativas de los clientes, según lo antes mencionado se concluye en la forma de como se trata de brindar un servicio óptimo a los clientes por medio de satisfacción y superación del personal asignado en la atención.

Histórico lógico

En el método de investigación histórico lógico, fue importante ya que se tuvo que acudir a realizar análisis en investigaciones a diferentes antecedentes en cuanto plan de mejora. Se conoció los inicios de la empresa ELICROM CIA. LTDA., lo cual abarca equipos de calibración y mantenimientos. También observamos el crecimiento y progreso que ha tenido, así mismo podemos ver las falencias que ocurren dentro de la organización.

Inductivo y deductivo

La metodología de investigación utilizada tanto inductivo como deductivo, fueron utilizado en el proceso de aplicación del presente proyecto, se ajusta en lo

general y particular del tema planteado. Conociendo el trabajo y el área en dónde se desenvuelven los trabajadores, esto comienza por saber exactamente ¿Qué es en realidad lo que busca el cliente? y es satisfacer sus necesidades.

Es decir, se debe conocer los motivos de estudio en este caso la personalidad de como tratan los trabajadores a los clientes su actitud y motivación en una atención asertiva y positiva del mismo con conocimiento de lo que vende al cliente. Por este medio se conoce la motivación de los clientes al escoger nuestros equipos y servicios brindados, que ayuden al servicio de los mismos, que la empresa provee a otros.

2.3.2. Método empírico

2.3.3 Encuesta

La encuesta se utilizará como una técnica para recolectar información de los trabajadores, en la atención al cliente de la empresa ELICROM CIA. LTDA., se plantea un máximo de 10 preguntas politómicas y dicotómicas de forma de escala de Likert, esto quiere decir que se hará de forma personal, por ende, se logrará obtener la información requerida para poder reconocer los detalles necesarios en el desarrollo del proyecto de investigación, dicha encuesta se realizará en la empresa ELICROM CIA. LTDA.

2.3.4. Observación

Esta técnica se utilizó durante la investigación para determinar los fenómenos que presenta, se pudo analizar y observar aspectos de manera directa en la atención al cliente de la empresa ELICROM CIA. LTDA, se utiliza para determinar los parámetros para identificar la problemática analizando el comportamiento de los trabajadores y los aspectos en la forma y trato de los mimos, que influyen en la toma de decisiones para mejora y dar a conocer las necesidades de los clientes.

2.4. Método Estadístico

Estadísticas descriptivas

La aplicación de la estadística descriptiva es analizar la información y resultados obtenidos a lo largo de la encuesta, que se les realizará a los trabajadores del área de

atención al cliente, las cuales pasaron por un proceso de tabulación. El método aplicado proporcionará el resultado en los gráficos, con la finalidad de brindar los resultados de dicha investigación.

2.4.1. Tipos de muestreos

Muestreo probabilístico

El muestreo probabilístico, está incluido y se cuenta el 100% de la población tanto en encuestas como en entrevistas, en el caso de la población se aplicará la muestra para identificar la cantidad total, mientras que en la entrevista se contarán con la participación de 3 empleados que trabajan en las áreas puntuales de la empresa ELICROM CIA. LTDA., en la observación se mostrará lo que se visualiza en las instalaciones de la misma.

2.4.2. Universo y muestra

Universo

El Universo de la investigación constituye de 144 empleados de los cuales se desglosan de 112 hombres y 32 mujeres en la población total de los trabajadores que laboran actualmente en la empresa ELICROM CIA. LTDA.

2.4.3. Análisis de encuesta

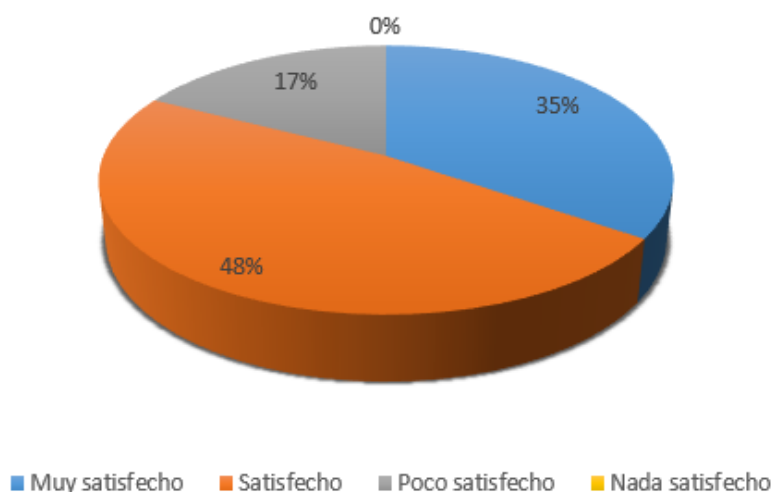
1 ¿Qué tan satisfecho está usted con la labor que realiza dentro de la compañía?

Tabla 1. Satisfacción con labores dentro de la compañía

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Muy satisfecho	50	35%
Satisfecho	69	48%
Poco satisfecho	25	17%
Nada satisfecho	0	0%
TOTAL	144	100%

Elaborado por. Kerly Pamela Palma Pérez

Gráfico 2. Satisfacción con labores dentro de la compañía



Elaborado por. Kerly Pamela Palma Pérez

Análisis: Como se puede apreciar en la tabla #1 y en el gráfico #2, existe un 35% de encuestados que se sienten muy satisfechos con las labores que ejercen dentro de la compañía, seguidos de un 48% que se sienten satisfechos, no obstante, el restante de los trabajadores es lo que habría que atender, dado el caso que aun representan un número importante, en este caso habría que buscar las causas de aquella poca satisfacción con las actividades dentro del trabajo.

2. ¿Qué falencias usted ha detectado dentro del área del servicio al cliente de la compañía?

Tabla 2. Falencias del área de servicio al cliente

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Mala ejecución de protocolos, políticas y procesos	75	52%
Falta de capacitación a colaboradores	31	22%
Falta de empatía	38	26%
TOTAL	144	100%

Elaborado por. Kerly Pamela Palma Pérez

Gráfico 3. Falencias del área de servicio al cliente



Elaborado por. Kerly Pamela Palma Pérez

Análisis: Como se puede observar en los resultados que se presentan en el gráfico #3, el mayor problema que ocurre con los empleados, se da por la mala ejecución de protocolos, políticas y procesos, seguido por la falta de empatía y por último la falta de capacitación constante, en particular todos son problemas importantes a tener en cuenta para buscarles una pronta solución con el objetivo de mejorar los procesos en el área del servicio al cliente.

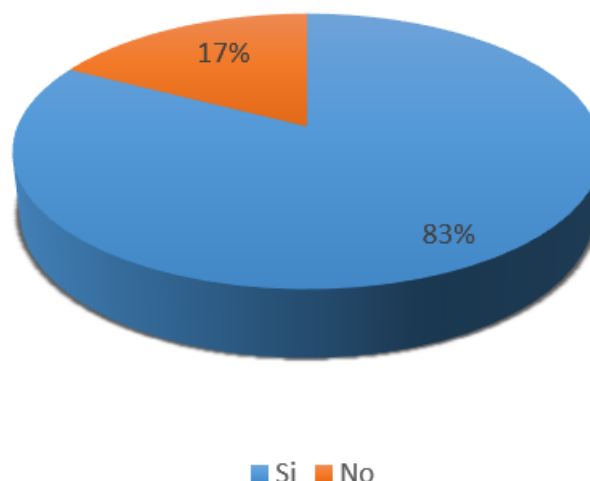
Pregunta 3 ¿Considera que el área administrativa ofrece un servicio de calidad y oportuno?

Tabla 3. Servicio de calidad y oportuno

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	119	83%
No	25	17%
TOTAL	144	100%

Elaborado por. Kerly Pamela Palma Pérez

Gráfico 4. Servicio de calidad y oportuno



Elaborado por. Kerly Pamela Palma Pérez

Análisis: Desde la perspectiva de los propios empleados, como se puede apreciar en el gráfico #4, existe una mayoría considerable que manifiesta que el área administrativa ofrece un servicio de calidad y oportuno, sin embargo, el 17% opina lo contrario, tener esta perspectiva ayudaría a mejorar varios aspectos que aún se encuentran de lado para mejorar el contexto de desenvolvimiento laboral.

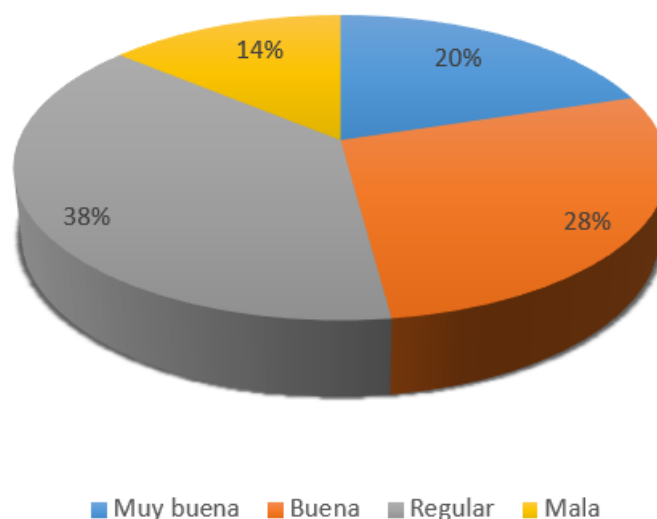
4. ¿Qué tan satisfactorio ha sido la motivación para atender los clientes?

Tabla 4. Motivación para atender clientes

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Muy buena	29	20%
Buena	40	28%
Regular	55	38%
Mala	20	14%
TOTAL	144	100%

Elaborado por. Kerly Pamela Palma Pérez

Gráfico 5. Motivación para atender clientes



Elaborado por. Kerly Pamela Palma Pérez

Análisis: Con respecto a la motivación los resultados son variados, un 48% de los encuestados refirieron que su motivación se encuentra entre buena y muy buena, por otra parte, hay quienes manejan una motivación que consideran regular y en otros que representan los trabajadores que presentan una motivación pésima, estos son los que hay que abordar para darle una razón a la problemática y empezar a trabajar en posibles soluciones, teniendo en cuenta que la motivación responde a factores extrínsecos e intrínsecos.

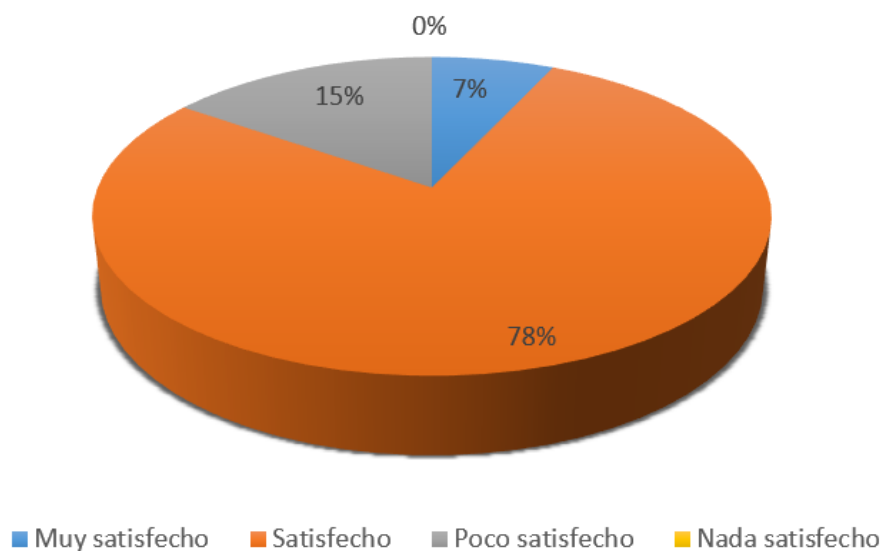
5. ¿Qué tan satisfecho está usted dentro de su área de trabajo?

Tabla 5. Satisfacción dentro del área de trabajo

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Muy satisfecho	10	7%
Satisfecho	112	78%
Poco satisfecho	22	15%
Nada satisfecho	0	0%
TOTAL	144	100%

Elaborado por. Kerly Pamela Palma Pérez

Gráfico 6. Satisfacción dentro del área de trabajo



Elaborado por. Kerly Pamela Palma Pérez

Análisis: Con respecto a la satisfacción que tienen los empleados dentro de su área de trabajo el 78% de la muestra consideran sentirse satisfechos, así mismo el 7% considera sentirse muy satisfecho con respecto a esto, no obstante, habría que evaluar los motivos que tiene el 15% restante que refieren poca satisfacción, esto es importante para mejorar el desenvolvimiento laboral de los colaboradores.

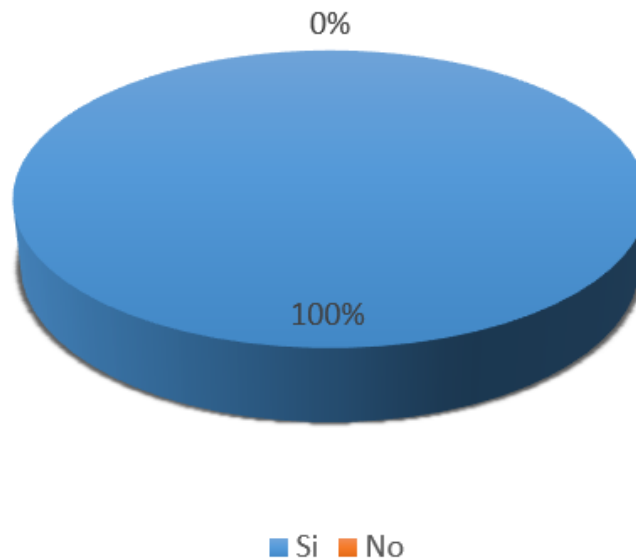
6. ¿Aceptaría mejorar los procesos de los servicios que brinda la empresa ELICROM CIA LTDA?

Tabla 6. Aceptación de proceso de mejora

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	144	100%
No	0	0%
TOTAL	144	100%

Elaborado por. Kerly Pamela Palma Pérez

Gráfico 7. Aceptación de proceso de mejora



Elaborado por. Kerly Pamela Palma Pérez

Análisis: Como se puede apreciar en el gráfico #7, el 100% de los empleados aceptan un eventual proceso de mejora, esto es positivo para la empresa porque se cuenta con la voluntad y predisposición de todos sus colaboradores.

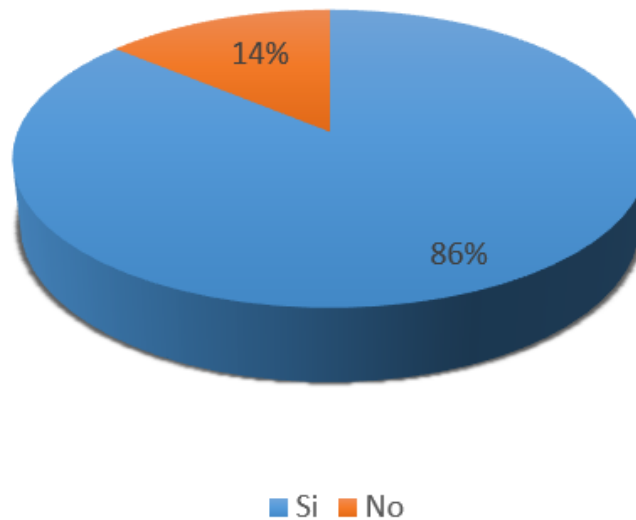
7. ¿Considera que los empleados están capacitados para responder sus preguntas y dudas durante el servicio de atención al cliente?

Tabla 7. Capacitación de empleados en servicios de atención al cliente

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	124	86%
No	20	14%
TOTAL	144	100%

Elaborado por. Kerly Pamela Palma Pérez

Gráfico 8. Capacitación de empleados en servicios de atención al cliente



Elaborado por. Kerly Pamela Palma Pérez

Análisis: Como se puede apreciar en el gráfico #8, la gran mayoría de empleados se considera capacitado para resolver las posibles dudas que tenga el cliente al momento de la interacción necesaria para la compra, sin embargo, existe un pequeño porcentaje al cual habría que mostrar especial atención debido a que sienten contrario y no se encuentran capacitados para solventar dudas de posibles clientes.

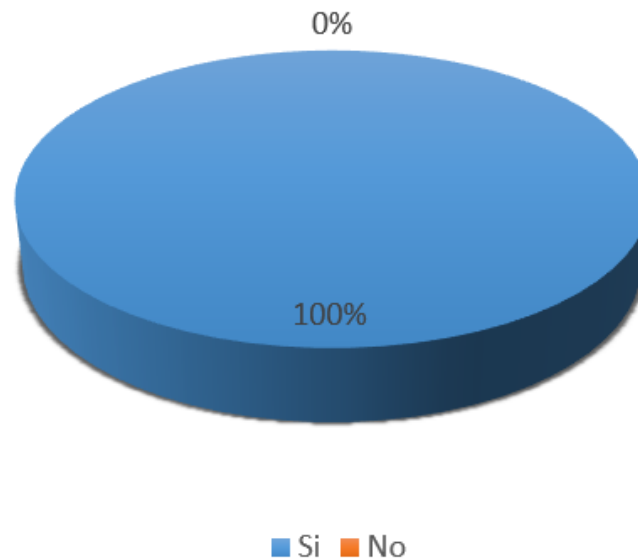
8. ¿Piensa que aplica una participación constante en las labores diarias de la empresa en sus actividades?

Tabla 8. Participación de empleados en actividades de la empresa

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	144	100%
No	0	0%
TOTAL	144	100%

Elaborado por. Kerly Pamela Palma Pérez

Gráfico 9. Participación de empleados en actividades de la empresa



Elaborado por. Kerly Pamela Palma Pérez

Análisis: Como se puede apreciar en el gráfico #9, el 100% de los empleados aceptan de manera positiva su desempeño y participación en actividades dentro de la empresa.

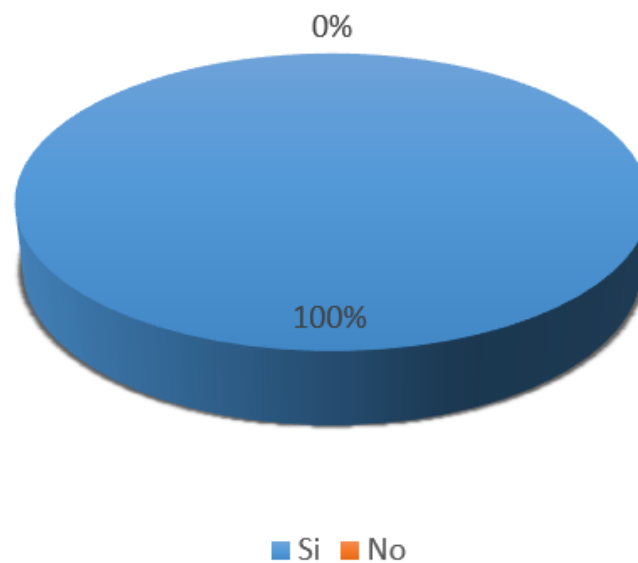
9. ¿Cree usted con la aplicación del mejoramiento en el proceso administrativo se podrá mejorar la atención al cliente?

Tabla 9. Mejoramiento de la atención al cliente a través del mejoramiento del proceso administrativo

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	144	100%
No	0	0%
TOTAL	144	100%

Elaborado por. Kerly Pamela Palma Pérez

Gráfico 10. Mejoramiento de la atención al cliente a través del mejoramiento del proceso administrativo



Elaborado por. Kerly Pamela Palma Pérez

Análisis: Como se puede apreciar en el gráfico #10, el 100% de los empleados manifiestan que la aplicación de mejoras en el contexto administrativo tendrá como resultado una mejora en los servicios que se le pueda ofertar al cliente.

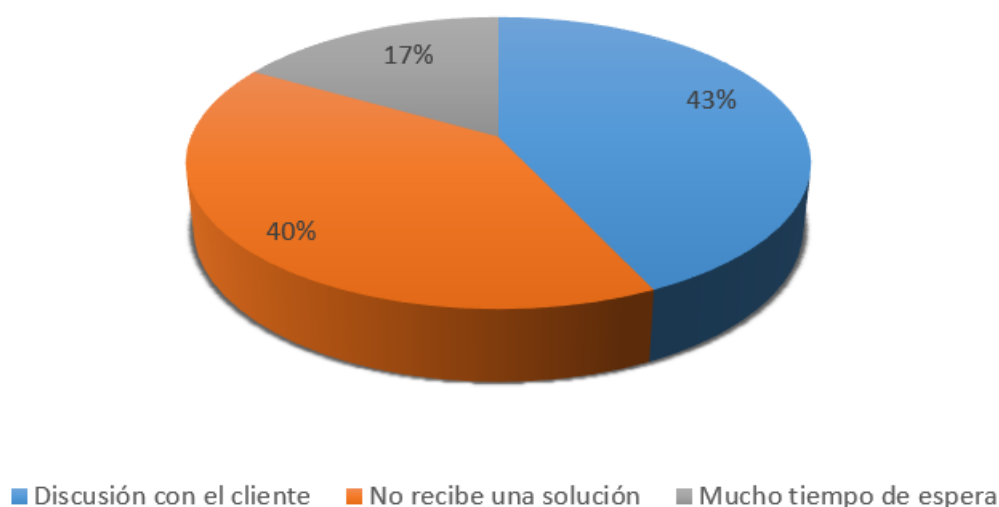
10. ¿Qué inconveniente ha tenido con los empleados durante el servicio de atención al cliente?

Tabla 10. Inconvenientes con empleados de servicio al cliente

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Discusión con el cliente	62	43%
No recibe una solución	58	40%
Mucho tiempo de espera	24	17%
TOTAL	144	100%

Elaborado por. Kerly Pamela Palma Pérez

Gráfico 11. Inconvenientes con empleados de servicio al cliente



Elaborado por. Kerly Pamela Palma Pérez

Análisis: Como se puede apreciar en el gráfico #11, existen varios inconvenientes a trabajar en la que concierne a la atención al cliente, el principal, radica en discusiones con los posibles clientes debido a diferentes tópicos, así mismo, sucede que cuando el cliente tiene alguna duda esta no puede ser solventada, y su índice de ocurrencia se puede apreciar en los resultados obtenidos, por último es no menos importante, los tiempos de espera que se manejan para satisfacer la necesidad del cliente termina por ser ineficiente para los empleados, si bien son problemas distintos, cabe

recalcar que todos son importantes solucionarlos o bajar su nivel de incidencia para que no se malogre la relación que tiene el cliente con el negocio.

Análisis de las observaciones

Observador: Deficiente

Fecha: Entre Febrero y abril del 2021

Observado: El método de observación será realizado específicamente en el área de atención al cliente de la compañía para poder detectar falencias positivas y negativas que surgen dentro de la organización con fin de mejorar la atención al cliente.

Los colaboradores en su gran mayoría están satisfechos con la labor que cumplen dentro de la compañía, eso es un punto a favor, a su vez los mismos indicaron que las falencias que se están presentando dentro del área de atención al cliente se debe por la mala ejecución de protocolos, políticas y procesos, la mayoría de los encuestados en base a los resultados reflejo que consideran que el área administrativa ofrece un servicio de calidad y oportuno. Aunque en referencia a la motivación que estos sienten al atender a los clientes indicaron que es regular, por lo que se necesita mejorar el ambiente laboral de esta área de la empresa. Por esta razón todos optan por mejorar los procesos de los servicios para recibir una mejor satisfacción de los clientes, los trabajadores están complementa mente capacitados solo que en el presente no se encuentran cómodos laborando, hasta llegar al punto de entrar en discusión con los clientes y eso debe de cambiar rotundamente con la aplicación de estas mejoras en el servicio.

2.4.4. Análisis de entrevista a profesionales

Entrevista 1

Entrevistado: Lcdo. Sergio Rodríguez Villa

Título: Licenciado en Sistemas Multimedia

1. ¿Considera la atención al cliente como un factor necesario para obtener más acogida en el mercado actual?

Es claro que el servicio al cliente siempre será un factor esencial en todo negocio, por esto es necesario actualizarse en la forma en que se da la atención ya sea por medios digitales o presencial y por ende es más probable que la acogida al mercado en fusión con otros aspectos esté a nuestro favor.

2. ¿Piensa que los trabajadores de la empresa deben mejorar el servicio en la atención al cliente en los puntos de ventas importantes?

Pienso que cada asesor de venta tiene buena preparación para realizar su objetivo que es “vender”, pero mi observación radica en que la información técnica muchas veces queda debiendo, por lo que sí creo que debería mejorar la atención al cliente en la asesoría que el cliente busca cuando contacta a la empresa.

3. ¿Cree que los jefes coordinadores de área son los responsables por la falta de mejora en la atención de los empleados?

Creo que los jefes de área no tienen nada que ver con la falta de preparación técnica e información que se le provee al cliente o la mala asesoría que a veces los clientes son víctimas, esto radica en rangos más altos como Gerente de Venta, Técnico, etc.

4. ¿Piensa que se debe aplicar acciones ante la falta o carencia de mejora en la atención al cliente de la empresa ELICROM CIA LTDA?

Por supuesto que sí, pienso que Elicrom debería aplicar un plan de preparación en el área técnica para los asesores de venta, de esta manera los clientes tendrían más confianza cuando tengan dudas o se encuentren en la búsqueda de equipos para trabajos específicos y nuestros asesores sepan ayudarlo de manera eficaz.

5. ¿Considera que es necesario aplicar un plan de acción de mejora en los trabajadores del área de atención al cliente?

De manera global, considero que, si es necesario que los trabajadores tengan una preparación en servicio al cliente, por lo que un plan de acción de mejora sería fundamental para ELICROM CIA LTDA.

Entrevista 2

Entrevistado: Ing. Camilo Moreno

Título: Ingeniero Químico

1. ¿Considera la atención al cliente como un factor necesario para obtener más acogida en el mercado actual?

La atención al cliente es un factor importante al momento de querer introducirse en un mercado cada vez más competente. Los clientes se ven atraídos por aquel proveedor que además de cumplir sus requerimientos sea capaz de brindarle una buena atención y lo haga sentir en confianza.

2. ¿Piensa que los trabajadores de la empresa deben mejorar el servicio en la atención al cliente en los puntos de ventas importantes?

Siempre se busca mejorar. Precisamente el servicio al cliente es algo que siempre está en proceso de mejora. El personal de todas las áreas debe cumplir con su trabajo, pero más que nada deben poder darle al cliente el plus que ellos buscan para sentirse atraídos por el servicio y que vuelvan a hacer uso del mismo en próximas ocasiones.

3. ¿Cree que los jefes coordinadores de área son los responsables por la falta de mejora en la atención de los empleados?

No necesariamente, en mi opinión son quienes más cercanos están a los clientes y por lo tanto son quienes tratan de llevar de mejor manera el servicio. La estrategia está en poder dar el ejemplo al personal que tiene a su cargo. El ser humano es muy observador. Es capaz de asimilar y aplicar lo que identifica en otros. Si el jefe de área lleva un buen servicio al cliente, el trabajador también lo podrá hacer.

4. ¿Piensa que se debe aplicar acciones ante la falta o carencia de mejora en la atención al cliente de la empresa ELICROM CIA LTDA?

Es probable que el personal deba recibir cursos o capacitaciones para el servicio al cliente. Por otro lado, se podrían llevar evaluaciones frecuentes para comprobar los puntos de flaqueo para ahí poder atacar. El servicio al cliente está en continuo proceso

de mejora, por lo tanto, es importante chequear las debilidades y oportunidades que tiene la compañía.

5. ¿Considera que es necesario aplicar un plan de acción de mejora en los trabajadores del área de atención al cliente?

Como dije anteriormente, sería conveniente que como parte de las acciones correctivas se realicen cursos, capacitaciones o adiestramiento al personal para que ofrezcan un mejor servicio al cliente, sin olvidar que esto va de la mano de la estabilidad laboral o de qué tan bien se sienta el trabajador con las funciones que realiza. Lamentablemente es así. Aquel que se siente bien en el trabajo, podrá ser capaz de ofrecer un buen servicio debido al compromiso que siente con la compañía.

Entrevista 3

Entrevistado: Lcdo. Alcides Bajaña

Título: Licenciado Marketing Digital

1. ¿Considera la atención al cliente como un factor necesario para obtener más acogida en el mercado actual?

Por supuesto, obteniendo información del cliente es la forma de buscar satisfacer las necesidades de ellos.

2. ¿Piensa que los trabajadores de la empresa deben mejorar el servicio en la atención al cliente en los puntos de ventas importantes?

Cada día deben mejorar porque la competencia laboral es fuerte, y otras empresas pueden ofrecer un mejor servicio.

3. ¿Cree que los jefes coordinadores de área son los responsables por la falta de mejora en la atención de los empleados?

Si son los responsables, son los encargados de incentivar al personal para ofrecer un mejor servicio.

4. ¿Piensa que se debe aplicar acciones ante la falta o carencia de mejora en la atención al cliente de la empresa ELICROM CIA LTDA?

Por supuesto, necesitan capacitar al personal para corregir las falencias.

5. ¿considera que es necesario aplicar un plan de acción de mejora en los trabajadores del área de atención al cliente?

Es necesario para llevar a cabo una mejora progresiva en los trabajadores, el cliente es el centro del compromiso de la empresa.

2.4.5. Herramientas de Análisis DAFO (FODA).

Fortalezas

- Apasionamiento de la empresa a nivel latinoamericano en calibración metrológica y mantenimiento.
- Amplio stock de equipos de laboratorio y productos industriales para ofrecer a clientes.
- Ampliación constante en diversos servicios para trabajo y conservación de medio ambiente como laboratorios de aguas residuales.
- Alianzas estratégicas que permiten ser distribuidores con presencia en dos países como Ecuador y Perú.

Oportunidad

- La presencia en Ecuador permite evaluar y reducir costos para clientes locales
- Utilización de tecnologías de información y comunicación para ofrecer el catálogo de productos y servicios de la empresa.
- Mercado comercial en crecimiento tanto a nivel local como a nivel regional
- Crecimiento constante del sector económico donde se desenvuelve la empresa

Debilidad

- Limitada publicidad en puntos de venta
- Limitada publicidad en medios ATL

- Escasez de personal con conocimientos técnicos en metrología
- Presencia de personal con conocimientos técnicos pero con poco conocimiento en servicio al cliente.

Amenazas

- Aparecimiento de nuevos competidores con estrategias innovadoras en el tipo de negocio que se tiene en la empresa.
- Cierre de fronteras que limiten la comercialización de los productos de la empresa con otros países en Latinoamérica.
- Recesión económica en países donde la empresa mantiene presencia física.
- Mantenimiento de medidas de distanciamiento social a causa de la pandemia por Covid-19.

2.4.6. Modelo CAPA

Potencializar Fortalezas

Es importante aprovechar, las fortalezas de la marca, en este caso, establecer estrategias que permitan mantener el posicionamiento de esta en el mercado latinoamericano, a través del prestigio empresarial que pueda ganar, así mismo optar por escalar más mercados internacionales utilizando estas alianzas estratégicas regionales que le permitan a la empresa ser reconocida, de esta manera no solo se ganaría más mercado, sino que también se amplíe el stock en inventario de productos industriales, así como el catálogo de servicios que pueda ofrecer la empresa, es decir si se afianzan de manera sistemáticas estas fortalezas poco a poco van a ir mejorando los factores positivos que ya tenía la empresa aumentando de esa manera su alcance.

Corregir Debilidades

Entre las recomendaciones para la corrección de estas debilidades, se tiene en cuenta el aspecto publicitario, en este caso es importante contar con buena publicidad que le otorgue más alcance a la empresa, en otro aspecto, las debilidades aunque parecen contrarias se centran en lo mismo, la atención al cliente, en especial es

importante que la empresa brinde capacitación al personal en dos ámbitos, el técnico y el que se encuentra relacionado al trato directo de empleados, clientes y proveedores, así mismo la empresa debería considerar contratar personal para formación dentro del que hacer de la organización, esto contaría como activos de la empresa y es una gran apuesta al futuro, para corregir estas debilidades.

Afrontar Amenazas

En cuanto a las amenazas, cabe recalcar que unas tendieron dentro de la modernidad a ser mucho más inesperadas que otras, en este caso es importante contar con un plan de contingencia para enfrentar la recesión económica, así como posibles nuevas políticas para contener la propagación de la enfermedad por Covid-19, esto se puede realizar con planificación estratégica en el campo de la innovación, para garantizar el servicio de la empresa y el abastecimiento de stock de maquinarias y equipos industriales que se ofrecen, en este caso, se podría explotar los recursos tecnológicos así como ofrecer cursos de capacitación a clientes, así se lograría la fidelización, y pondría un nuevo límite que superar a posibles consumidores.

Aprovechar las Oportunidades

Dentro del aprovechamiento de oportunidades, hay que explorar la localización de la empresa, si se cuenta con dos presencias importantes en Ecuador y Perú, esto dentro del mercado latinoamericano propicia la ganancia de nuevos clientes, por encontrar una empresa que solvente sus necesidades en productos y servicios; así mismo debido a la época tecnológica que se vive en la actualidad sería un sinsentido no aprovechar los recursos que esta ofrece, es por eso que establecer estrategias para el uso de Tic en la captación de nuevos clientes garantizaría el posicionamiento del mercado, asegurándose de ser partícipes del crecimiento del mercado de desenvolvimiento de la empresa.

CAPÍTULO III

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La presente propuesta de este proyecto investigativo tiene el lugar debido a la problemática existente dentro de la empresa ELICROM CIA. LTDA, en su departamento de servicio al cliente, y su finalidad es contribuir a mejorar esta área para tener una mejor relación con el cliente y asegurar posibles ventas.

3.1. Título de la Propuesta.

Plan de capacitación para mejorar el servicio al cliente de la empresa ELICROM CIA. LTDA., en la ciudad de Guayaquil.

3.2. Objetivo de la Propuesta

Optimizar la atención al cliente en el periodo 2021 de la empresa ELICROM CIA. LTDA., con el fin de alcanzar los resultados deseados.

3.3. Descripción de la Propuesta

La presente propuesta está basada en la necesidad de identificar la problemática en el proceso de atención al cliente, en cuanto a disminuir las quejas y reclamos, debería generar un buen trato y empatía dentro de la organización.

El diseño de un plan de mejora facilitará la orientación y la aplicación de técnicas para mejorar el proceso de atención al cliente que se ha visto afectado por diversas razones en la empresa ELICROM CIA. LTDA.

Se llegó a esta resolución debido a los resultados obtenidos a través de todo el proceso investigativo realizado a los colaboradores de la empresa, donde se pudo evidenciar que para muchos, este servicio carece de algunos factores que simplificarían y agilizarían los procesos de compra y venta por parte de los clientes, otorgándoles a estos últimos una perspectiva de rapidez y diligencia al momento de realizar su compra.

La presente propuesta no sería un simple direccionamiento hacia lo que habría que hacer, sino que su aplicabilidad conllevaría a mejorar diversos procesos con la finalidad de cumplir objetivos organizacionales, así como alcanzar los objetivos de la investigación planteada, buscando la consecución del logro organizacional en las

actividades diarias de la empresa, en su relación con el cliente y potencial cliente, así como mejorar el clima laboral dentro de la organización.

3.4. Factibilidad de aplicación

La propuesta es aplicable porque se mantiene convergente con los lineamientos de la organización, orientando a los altos mandos de la empresa a una óptima toma de decisiones que buscaría como eje central mejorar los procesos de servicio a clientes, mejorando la visión, llevando a la incertidumbre organizacional a su mínima expresión, lo cual sería un aspecto evaluativo que catalogaría la implementación de la propuesta como positiva o negativa.

3.4.1. Factibilidad operativa

La presente propuesta alcanza factibilidad operativa a través de la cooperación y predisposición de los empleados del área de servicio al cliente de la empresa ELICROM CIA. LTDA, en aplicar lo que se propone.

3.4.2. Factibilidad técnica

La aplicación de la propuesta es factible técnicamente debido a que la empresa ELICROM CIA. LTDA, cuenta con la tecnología necesaria, así como las instalaciones y el personal para llevar a cabo las actividades del plan de mejora.

3.4.3. Factibilidad legal

La propuesta es factible a nivel legal, debido a que esta se ajusta a los lineamientos internos de la empresa, así como a las regulaciones estatales vinculadas a los derechos y obligaciones que debe tener una empresa con sus empleados, y estos con la organización donde laboran, la figura legal ya se la tomó en cuenta dentro de esta investigación.

3.4.4. Factibilidad financiera

La propuesta alcanza factibilidad financiera, debido a que la empresa ELICROM CIA. LTDA, maneja un departamento de Recursos humanos, que se encarga de las actividades que deben realizar los empleados, disponiendo de un presupuesto destinado especialmente a capacitaciones e inducción a empleados.

PRESUPUESTO

Plan de capacitación para el servicio de atención al cliente

Tabla 11. Presupuesto de plan de capacitación 2021

Descripción	Costo
Fecha: 5 de noviembre Capacitación: Atención al cliente	\$500
Fecha: 12 de noviembre Capacitación: Gestión de calidad	\$500
Fecha: 19 de noviembre Capacitación: Soluciones efectivas frente a posibles problemas con el cliente	\$500
Total:	\$1500

Gastos extra

Tabla 12. Presupuesto de gastos extras

Descripción	V. Unitario	cantidad	Costo
Proyector	\$200	1	\$200
Panel de proyección	\$100	1	\$100
Material didáctico (general)	\$100	1	\$100
Refrigerios (general)	\$100	3	\$300
Certificado de capacitador	\$1	144	\$144

Costos de estrategias de mejoras en el servicio de atención al cliente	\$2.344
---	----------------

3.5. Justificación de la Propuesta

El presente trabajo de investigación consiste en la evaluación de la atención al cliente por parte de los empleados de la empresa ELICROM CIA. LTDA, con la finalidad de diseñar un plan para mejorar este aspecto dentro de la empresa, que le permita a los clientes recibir la atención de calidad que merecen, y este a su vez sea garantía de su satisfacción no solo en el servicio ofrecido sino que también en el trato de los empleados.

La propuesta tiene su génesis en cuanto a la necesidad que tiene la empresa de contar con empleados que no solo se encuentren capacitados en cuanto al aspecto técnico que comprende la metrología, sino que también se desenvuelvan de gran manera con los clientes en el aspecto de servicio, lo que implica, cordialidad, amabilidad y asistencia, en especial, si se tiene en cuenta que varios de los clientes no tienen mucha noción acerca de aspectos técnicos de determinada marca de productos.

Para lograrlo es importante que se realice de primera mano una evaluación sobre el estado actual del servicio al cliente dentro de la empresa, que permita establecer un diagnóstico que sirva para realizar un plan estratégico que aborde todas las pautas a trabajar, en especial teniendo en cuenta las disposiciones gubernamentales, en cuanto a distanciamiento y el trabajo que se debe realizar dentro de las empresas para garantizar el servicio de calidad.

3.6. Desarrollo de la propuesta

El desarrollo de la propuesta se basa en lo que establece el autor (Navarro, 2018) donde detalla lo que se necesita para llevar a cabo un plan de mejora, describiéndolo por pasos:

- Definir la visión y misión de la organización
- Establecimiento de los objetivos generales
- Diseño, evaluación y selección de estrategias
- Determinación de las responsabilidades y recursos

3.6.1. Definir la visión y misión de la organización

Misión: Ofrecer equipos y servicios a laboratorios e industrias con calidad, innovación y la mejor tecnología

Visión: Ser parte del selecto grupo de 10 mayores proveedores de servicios metrológicos en el mundo.

Valores: Amabilidad, calidad eficiencia e innovación.

3.6.2. Establecimiento de los objetivos generales

Los objetivos del plan para “Optimizar la atención al cliente en el periodo 2021 de la empresa ELICROM CIA. LTDA., con el fin de alcanzar los resultados deseados” son los siguientes:

- Capacitar a los empleados de la empresa ELICROM CIA. LTDA., para mejorar la calidad del servicio al cliente.
- Elaborar una tabla de presupuesto que le otorgue a la empresa ELICROM CIA. LTDA., una perspectiva adecuada para implementar el plan de capacitación.

3.6.3. Diseño, evaluación y selección de estrategias

En el desarrollo del plan de capacitaciones para mejorar el servicio al cliente se debe aplicar lo siguiente:

- Diseño de un plan de capacitaciones para el área del servicio al cliente.
- Presupuesto de capacitaciones

3.6.4. Determinación de las responsabilidades y recursos

Plan de capacitaciones

Tabla 13. Actividades del plan de capacitación

Actividades del plan de capacitación

Notificación a empleados sobre el plan de capacitación por parte de recursos humanos.

Ajuste de horarios y fechas para procesos de capacitación

Capacitación 1: Atención al cliente

Capacitación 2: Gestión de calidad

Capacitación 3: Soluciones efectivas frente a posibles problemas con el cliente

Retroalimentación de actividades por cada capacitación

Control de asistencias por capacitación

Proceso evaluativo de conocimientos

Tabla 14. Responsables de las actividades

Responsables de las actividades

Gerente del departamento de atención al cliente

Gerente del área de recursos humanos

Asistente del área de recursos humanos

Instructor para las actividades

Tabla 15. Materiales

Materiales a utilizarse

Computadora/Laptop

Servicios de internet

Proyector

Pantalla de proyección

Libretas/Cuadernos de apuntes

Bolígrafos

Sala de capacitaciones

3.6.5. Temas de capacitación

Modulo N° 1 Atención al cliente

- El servicio
- El cliente
- Pirámide de éxito
- Conceptos claves
- Gestión de atención al cliente
- Fidelización de los clientes

Modulo N° 2 Gestión de calidad

- Liderazgo
- Enfoque al cliente
- Enfoque en procesos
- Mejora continua
- Relaciones mutuas beneficiosas
- Toma de decisiones
- Participación del personal

Modulo N° 3 Soluciones efectivas frente a posibles problemas con el cliente

- Protocolos de atención
- Código del buen trabajo
- Calidad en el servicio al cliente

- Actitudes para el manejo de reclamos
- Motivación y su relevancia en la atención al público
- Manejo de clientes difíciles mediante habilidades sociales

3.6.6. Cronograma de actividades

Tabla 16. Cronograma de actividades 2021

ACTIVIDADES	Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación de la propuesta investigativa.												
capacitación 1												
Capacitación 2												
Capacitación 3												
Seguimiento												

Tabla 17. Actividades capacitación 1.

	Capacitación	Objetivo	Meta	Población objeto	Documento soporte	Día programado	Actividades
	Atención al cliente	Determinar pautas adecuadas para que los empleados se relacionen de manera óptima con el cliente, e integrar estrategias comunicativas funcionales, para utilizarlas al momento de tratar con los clientes.	Mantener la fidelización de los clientes y que estos se encuentren satisfechos con la buena atención que se les brinde, para de esta manera tener una buena imagen y atraer a más clientes.	Empleados de la empresa	Registro de asistencia Material informático Material de estudio	5 de noviembre	-El servicio -El cliente -Pirámide de éxito - Conceptos claves -Gestión de atención al cliente - Fidelización de los clientes

Tabla 18. Actividades capacitación 2

	Capacitación	Objetivo	Meta	Población objeto	Documento soporte	Día programado	Actividades
	Gestión de Calidad	Nuestra finalidad es ser pertinentes para la conformidad de los productos y servicios para aumentar la satisfacción en los clientes.	Cumplir con las expectativas que el cliente mantiene con la empresa para que así este se encuentre satisfecho por la buena gestión de calidad.	Empleados de la empresa a ELICR OM CIA. LTDA	Registro de asistencia Material informático Material de estudio	12 de noviembre	<ul style="list-style-type: none"> -Liderazgo -Enfoque al cliente -Enfoque en procesos - Mejora continua -Relaciones mutuas beneficiosas -Toma de decisiones - Participación del personal

Tabla 19. Actividades capacitación 3

Capacitación	Objetivo	Meta	Población objeto	Documento soporte	Día programado	Actividades
Soluciones efectivas frente a posibles problemas con el cliente	Capacitar a los empleados en soluciones a problemas frecuentes que sucede al momento de interactuar con los clientes.	Dar solución oportuna a los problemas que mantienen los clientes con la empresa de manera efectiva	Empleados de la empresa ELICRO M CIA. LTDA	Registro de asistencia Material informático Material de estudio	19 de noviembre	-Protocolos de atención -Código del buen trabajo -Calidad en el servicio al cliente -Actitudes para el manejo de reclamos -Motivación y su relevancia en la atención al público -Manejo de clientes difíciles mediante habilidades sociales

3.6.7. Posibles impactos de la propuesta

Posible Impacto Económico

El mayor impacto económico serán las capacitaciones que tendrá incidencia positivamente en los recursos humanos de la empresa ELICROM CIA LTDA., La presente investigación es factible económicamente lo que significa que dicha inversión se realizará y está justificada por la ganancia que se generará.

Posible Impacto Social

La implementación de un plan de capacitación aporta una serie de ventajas que causan gran impacto en la sociedad; y es el optimizar el servicio al cliente, mejorando la satisfacción de los usuarios de ELICROM CIA LTDA.

CONCLUSIONES

Dentro del estudio realizado, se pudo detectar varias problemáticas en el área de atención al cliente, en primer lugar, sobresalen los protocolos que no se siguen al pie de la letra, seguido por la falta de empatía; entre otros aspectos la motivación se ha visto afectada en algunos de los empleados, situación que afecta de manera directa en el desenvolvimiento de los trabajadores.

Mediante una revisión literaria, así como por la aplicación de técnicas como encuesta y entrevista, se concluye que un plan de capacitación para mejorar el servicio al cliente brindado por los empleados de la empresa, es una estrategia efectiva para solventar los múltiples inconvenientes que suceden durante la interacción empleado-cliente, así como otorgará información necesaria para el correcto desenvolvimiento en el área del servicio al cliente.

Se concluye que el plan de capacitaciones tiene que ser ejecutados por personas capacitadas en especial, los jefes del área de recursos humanos, así como del área de servicio al cliente, es indispensable vincular para este proceso a una persona externa que cumpla el rol de capacitador, así como se encargue de evaluar los procesos y el conocimiento adquirido por parte de los empleados.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la creación de un sistema de sugerencias para los empleados, con el cual tengan la posibilidad de detallar inconvenientes que sucedan dentro del área de atención al cliente, así como sugerencias para solucionar los diferentes problemas o mejorar varios procesos.

Se recomienda crear una guía protocolaria de atención al cliente, que sea actualizada cada cierto tiempo, contemplando las sugerencias de los empleados, las evaluaciones realizadas y las soluciones que se han tomado para problemas emergentes con los clientes.

Se recomienda establecer un sistema de compensaciones y recompensas para los empleados que manejen un buen desempeño dentro de su desenvolvimiento con los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: 2 edición Actualizada y ampliada.

Aniorte, N. (28 de 10 de 2020). *Servicio de calidad*. Obtenido de http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm

Arturo. (8 de 10 de 2013). *CreceNegocios*. Obtenido de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/como-lograr-la-satisfaccion-del-cliente/>

Blasco & Pérez. (2007). *Definición de Enfoque cualitativo*. España: eumed.net.

Constitucion de la Republica del Ecuador . (1 de Agosto de 2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador* . Obtenido de Constitucion de la Republica del Ecuador : <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>

Constitucion de la Republica del Ecuador. (1 de Agosto de 2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador* . Obtenido de Constitucion de la Republica del Ecuador: <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>

Constitucion de la Republica del Ecuador. (1 de AGOSTO de 2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador* . Obtenido de Constitucion de la Republica del Ecuador: <https://www.ambiente.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf

González, N. (2018). *Cómo crear un Plan de Servicio al Cliente*. Obtenido de MarketerosHoy: <https://marketerosdehoy.com/marketing-digital/como-crear-plan-de-servicio-al-cliente/>

Hernández et al. (2006). *Definición de la investigación explicativa*. Bogota.

Kotler, P., & Bloom, H. T. (2013). *Estudio de Mercado*. Mexico: Paidos .

Ley Organica de Defensa del Consumidor . (2011). *Ley Organica de Defensa del Consumidor* . Quito-Ecuador: Resgistro Oficial Suplemento 116.

Ley Organica de Economia Popular y Solidaria . (2011). *Del Ambito, Objetivo y Principios* . Quito-Ecuador: Regitro Oficial 444 de 10-may,-2011.

Ley Organica De Economia Popular y Solidaria. (2011). *Del Ambito, Objeto y Principios*. Quito-Ecuador: Registro Oficial 444 de 10-may-2011.

Molina Tamayo, O. D. (2014). *Calidad de los Servicios*. Obtenido de EcuRed: https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios#Calidad

Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CMR como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de futuro*, 17(1), 130-151. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>

Navarro, E. (2018). *¿Qué es un plan de mejora?* Obtenido de https://www.educacion.navarra.es/documents/57308/57761/Que%20es_un_plan_de_mejora.pdf/c300e8bc-1606-40c0-8a20-22ce1895bc04

Prieto, J. (2013). *Investigacion de Mercado*. Colombia: ECOE,Edicione .

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades. (2017). *Plan Desarrollo Toda Una Vida*. Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Sierra y Bravo. (1999). *Tipo de observacion*. Mexico.

Tamayo. (2007). *Definición de Metodología cuantitativa*. España: eumed.net.

Tamayo y Tamayo. (2006). *Definicion de investigación de tipo descriptivo*. Madrid.

Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Argentina: Lidrazgo 21.

Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Argentina: Liderazgo 21.

Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. Mexico: Liderazgo 21.

Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio* . Mexico: Liderazgo 21.

Villar, A. (2016). *La dirección por objetivos y mejores desiciones (Tesis para obtención de doctorado)*. Universidad de Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3047/MGO_006.pdf?sequence=1

ANEXOS

Anexo 1 Formato de encuesta

Encuesta

1 ¿Qué tan satisfecho está usted con la labor que realiza dentro de la compañía?

Muy satisfecho

Satisfecho

Poco satisfecho

Nada satisfecho

2. ¿Qué falencias usted ha detectado dentro del área del servicio al cliente de la compañía?

Mala ejecución de protocolos, políticas y procesos

Falta de capacitación a colaboradores

Falta de empatía

Pregunta 3 ¿Considera que el área administrativa ofrece un servicio de calidad y oportuno?

Si

No

4. ¿Qué tan satisfactorio ha sido la motivación para atender los clientes?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

5. ¿Qué tan satisfecho está usted dentro de su área de trabajo?

Muy satisfecho

Satisfecho

Poco satisfecho

Nada satisfecho

6. ¿Aceptaría mejorar los procesos de los servicios que brinda la empresa ELICROM CIA LTDA?

Si

No

7. ¿Considera que los empleados están capacitados para responder sus preguntas y dudas durante el servicio de atención al cliente?

Si

No

8. ¿Piensa que aplica una participación constante en las labores diarias de la empresa en sus actividades?

Si

No

9. ¿Cree usted con la aplicación del mejoramiento en el proceso administrativo se podrá mejorar la atención al cliente?

Si

No

10. ¿Qué inconveniente ha tenido con los empleados durante el servicio de atención al cliente?

Discusión con el cliente

No recibe una solución

Mucho tiempo de espera

Anexo 2 Formato de entrevista

Entrevista

Entrevistado:

Título:

1. ¿Considera la atención al cliente como un factor necesario para obtener más acogida en el mercado actual?

2. ¿Piensa que los trabajadores de la empresa deben mejorar el servicio en la atención al cliente en los puntos de ventas importantes?

3. ¿Cree que los jefes coordinadores de área son los responsables por la falta de mejora en la atención de los empleados?

4. ¿Piensa que se debe aplicar acciones ante la falta o carencia de mejora en la atención al cliente de la empresa ELICROM CIA LTDA?

5. ¿Considera que es necesario aplicar un plan de acción de mejora en los trabajadores del área de atención al cliente?

Anexo 3 Observación

	Fecha: Lugar Hora:		
		Deficiente	Eficiente
	Aspectos a observar	1	2
	1.CONDICIONES DE LA INFRAESTRUCTURA		
	ILUMINACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA		
	RUIDO EN EL LOCAL		
	EQUIPAMIENTO		
	MATERIALES PARA EL TRABAJO		
	2. PUNTUALIDAD		
	ATENCIÓN		
	OPORTUNA		
	3. RELACIONES INTERPERSONALES		
	TRABAJADOR		
	TRABAJADOR		
	TRABAJADOR		
	EMPLEADOR		
	TRABAJADOR		
	CLIENTE		
	4.PRESENTACIÓN DE LOS SERVICIOS		
	DA A CONOCER		
	PROMOCIONES		
	5.TIEMPO DE ATENCIÓN AL CLIENTE		
	6.MANEJO DE QUEJAS Y SUGERENCIAS		

Objetivo: Conocer el comportamiento del personal con los clientes

Anexo 4 Actividades de capacitación

	Capacitación	Objetivo	Meta	Población objeto	Documento soporte	Día programado	Actividades

Anexo 5 Certificado de capacitación en atención al cliente



Otorga el presente

CERTIFICADO DE CAPACITACIÓN

Por haber aprobado el curso: ATENCIÓN AL CLIENTE de 10 horas de duración, realizado en la ciudad de GUAYAQUIL 05/11/2021 bajo el enfoque de CAPACITACIÓN.

GUAYAQUIL, 05 de noviembre de 2021

JINSOP DANIEL REAL CRUZ
Representante Legal

PAOLA MARILIN CASTILLO GUAMÁN
Coordinador Pedagógico

Anexo 6 Certificado de capacitación en gestión de calidad



Otorga el presente

CERTIFICADO DE CAPACITACIÓN

Por haber aprobado el curso: GESTIÓN DE CALIDAD de 10 horas de duración, realizado en la ciudad de GUAYAQUIL 12/11/2021 bajo el enfoque de CAPACITACIÓN.

GUAYAQUIL, 12 de noviembre de 2021

JINSOP DANIEL REAL CRUZ
Representante Legal

PAOLA MARILÍN CASTILLO GUAMÁN
Coordinador Pedagógico

Anexo 7 Certificado de capacitación en soluciones efectivas



Otorga el presente

CERTIFICADO DE CAPACITACIÓN

Por haber aprobado el curso: SOLUCIONES EFECTIVAS de 10 horas de duración, realizado en la ciudad de GUAYAQUIL 19/11/2021 bajo el enfoque de CAPACITACIÓN.

GUAYAQUIL, 19 de noviembre de 2021

JINSOP DANIEL REAL CRUZ
Representante Legal

PAOLA MARILIN CASTILLO GUAMÁN
Coordinador Pedagógico