



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

JUNIO - OCTUBRE 2021

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA COMERCIAL

TEMA

**LA GESTIÓN DEL CLIENTE DEL SERVICIO TÉCNICO EL “COMPIN” EN LA
PARROQUIA FEBRES CORDERO, CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS
RÍOS**

EGRESADO

CLARISA DE JESÚS CASTRO VARGAS

TUTOR

ING. GEORGINA ENCALADA TENORIO

AÑO 2021

INTRODUCCIÓN

Servicio Técnico el “Compin”, es una empresa privada que presta servicios de reparación y mantenimientos de celulares, ubicada en la parroquia Febres Cordero, perteneciente al cantón Babahoyo, provincia Los Ríos; este negocio inició sus actividades comerciales el 24 de junio del 2013, ofreciendo su asesoría y atención en un local pequeño, donde gracias al aumento de preferencia por parte de la ciudadanía, la entidad incrementó considerablemente su rentabilidad, generando que la misma se encuentre en constante expansión, logrando convertirse hoy en día en uno de los locales más grandes de la Parroquia.

El presente caso de estudio, tiene como objetivo analizar la gestión del servicio al cliente que implementa Servicio Técnico el “Compin” de la parroquia Febres Cordero, entidad privada, obligada a llevar contabilidad, con la finalidad de conocer acerca de las diferentes herramientas e instrumentos que proporciona a su equipo de trabajo para mejorar la calidad en la atención al cliente y de esta forma optimizar la eficiencia y satisfacción durante la estancia de los consumidores.

La investigación actual, aplica una metodología de carácter descriptivo-bibliográfico, ya que se analiza la GESTIÓN DEL CLIENTE DEL SERVICIO TÉCNICO EL “COMPIN” EN LA PARROQUIA FEBRES CORDERO, CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, por medio de la aplicación del método deductivo, implementado por las característica del caso, conociendo las particularidades que influyen a que el presente factor, no sea ejecutado de forma adecuada, con la información obtenida por los instrumentos de recolección de datos como lo son la entrevista y encuesta proporcionadas al administrador y clientes que acuden al local. El presente estudio de caso, se deriva de la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, exactamente en la sublínea de Empresas Públicas y Privadas.

DESARROLLO

El “Compin”, es una empresa privada que presta servicios de reparación y mantenimientos de celulares, ubicada en la parroquia Febres Cordero, perteneciente al cantón Babahoyo, provincia Los Ríos; este negocio inició sus actividades comerciales el 24 de junio del 2013, ofreciendo su asesoría y atención en un local pequeño, donde gracias al aumento de preferencia por parte de la ciudadanía, la entidad incrementó considerablemente su rentabilidad, generando que la misma se encuentre en constante, logrando convertirse hoy en día en uno de los locales más grandes de la ciudad.

La gestión del servicio al cliente en el comercial técnico el “Compin”, no es idónea para las exigencias de los consumidores de la parroquia, quienes gracias a la alta demanda de la actividad comercial que ofrece la entidad, optan por emigrar a la competencia, por la eficiencia de sus procesos de atención. A pesar de ser, uno de los locales más grandes en el lugar y poseer una serie de productos y calidad en el mantenimiento de celulares, hoy en día, atraviesa una disminución en sus niveles de ventas para el trato que reciben los ciudadanos por parte de los colaboradores.

La presente investigación, tiene como finalidad determinar las principales falencias, que han contribuido a que la gestión del Servicio Al Cliente de la entidad antes mencionada se encuentre seriamente deteriorada en la actualidad, lo que, a largo plazo, ha ocasionado que su nivel en ventas disminuya considerablemente, generando problemas en la productividad y rentabilidad de la institución. Cabe recalcar que, por diversos factores internos en las empresas como la falta de compromiso por parte de los empleadores, el abuso de autoridad, carencia de incentivos y motivación, son condiciones que influyen en la atención hacia los usuarios.

El servicio al cliente, es uno de los factores principales que influyen en el comportamiento del consumidor, cuando una persona, no se siente a gusto con la atención recibida por parte de los empleados de un lugar, es normal que la misma, opte por preferir otra institución donde se comercialicen productos similares, a dichas entidades, se las denomina competencia. En lo que respecta a la demanda de accesorios para mantenimiento de celulares, en la parroquia, las organizaciones o pequeños negocios dedicadas a esta actividad, cada día es más frecuente, exigiéndole a las instituciones previamente establecidas mejoras continuas y constantes para su permanencia en el mercado.

El comercial “Compin”, como lo manifiesta el administrador, posee una gestión del cliente inadecuada, debido a la constantes quejas que recibe, de las personas que se acercan al lugar, la cual no cumple con los estándares y exigencias que los consumidores actuales desean y necesitan; la misma es el resultado de una serie de conflictos que han surgido, desde el inicio de la expansión del local, los cuales radican en el comportamiento de los colaboradores hacia los usuarios, quienes en ocasiones no reciben la ayuda ideal para la resolución de sus problemas, e incluso son víctimas de tratos poco agradables por parte del personal de la organización. Como afirma López Parra (2013):

El servicio al cliente, en lo últimos años, ha tomado mayor fuerza y relevancia, debido al aumento progresivo de la competencia, por lo que mientras más organizaciones surjan satisfaciendo la misma necesidad, los usuarios, tienen altas oportunidades de decidir el lugar en el que adquirirán el bien que estén requiriendo, es aquí donde recae la importancia de mejorar, perfeccionar y adecuar conforme a las exigencias de los consumidores, la atención que brinde la entidad. (pg. 5).

El número elevado de entidades sustitutas de la actividad a la que se dedica el comercial el “Compín” dentro de la parroquia es muy considerable, por lo que, el servicio al cliente de la institución debe mejorar significativamente para evitar que existan pérdidas económicas la final del año contable. Gracias a la importancia que este factor posee en la actualidad, ha recibido varias connotaciones que les permite a las empresas, perfeccionarlo con el fin de mantenerse en constante innovación. Para Restrep Torres y Parra Osorio (2013):

La atención al cliente, en la actualidad, es el factor central que constituye la base de la organización, convirtiéndose en la mejor estrategia que poseen las entidades para la permanencia constante en el mercado. Durante varios años, el consumidor, ha tenido un rol pasivo, cuya principal acción, solo era comprar para satisfacer una necesidad, hoy en día es el pilar fundamental de las organizaciones junto con los colaboradores que la conforman. (pg. 13).

Tanto los clientes como los empleados, son quienes hacen posible que las actividades de la empresa se desarrollen de forma correcta, varias personas, suelen darle mayor relevancia solo a los consumidores por el rol que interpretan en el mercado, pero en realidad, el equipo de trabajo con el que cuenta la organización, es el que permite que las entidades obengan una rentabilidad e ingresos altos, porque ellos se encargan de recibir al usuario y brindarle las herramientas y el conocimiento que necesite. Dentro del local “Compín”, la falta de compromiso por parte de los trabajadores, es lo que en ocasiones hace que los ciudadanos, no vuelvan a acercarse a la institución, por la carencia de una gestión adecuada, que les proporcione soluciones rápidas y atención oportuna. Como indica Pincay Morales (2020), con respecto a este factor:

La gestión del cliente, hace referencia al servicio que las entidades proporcionan a los usuarios al momento de presentar sus productos o servicios a la ciudadanía, de forma rápida

y oportuna, por medio de un trato adecuado que permita que la relación entre empleados y consumidores sea la más óptima, dotando de toda la información y recursos adecuados al público objetivo para cubrir su necesidad. (pg. 13).

Las empresas en la actualidad, deben ser conscientes que cada día los segmentos de mercado se vuelven más exigentes, lo que implica que, tanto los directivos como la fuerza de trabajo, incorporen sus habilidades para cumplir con los objetivos empresariales de la institución, sobre todo en lo que respecta a la eficacia en la atención ofrecida a los consumidores. Como menciona Cabanelas & Moreira (2019): “El logro de la calidad en el servicio como en las ventas de productos, que satisfagan las expectativas de los clientes actuales, depende del compromiso de los ejecutivos y los colaboradores de las organizaciones, a ellos corresponde el éxito total”. (pg. 1)

Mantener un personal de trabajo preparado y brindar un buen trato al cliente, debe ser una característica primordial para las organizaciones, ofrecer un servicio de calidad, hace de una empresa la mejor, además de mantener satisfechos a los consumidores esto ayudara a que aumente su rentabilidad. Para Tinoco y Ramirez (2016): “Un servicio ideal para los usuarios, es aquel que posee tanto recursos tangibles como intangibles, los primeros lo conforman los productos que brinda la entidad, mientras que los otros, se refieren a los valores y virtudes que ofrezcan los colaboradores”. (pg. 1).

Los recursos intangibles, provienen netamente de los empleados de la organización; los colaboradores, así como los clientes, son los activos más preciados para las instituciones comerciales; por lo tanto, si se desea mantener a los consumidores satisfechos, es necesario que el equipo de trabajo, se sienta motivado en la entidad. Los administradores, deben brindar un cuidado adecuado a su talento humano, de esta manera, ellos velaran por los usuarios para que tengan una experiencia inolvidable en la empresa. Como indica Quispe Fernández (2016): “La satisfacción de

las necesidades y expectativas del público objetivo, es la clave principal para el crecimiento de las instituciones”. (pg. 1).

Servicio Técnico el “Compin”, debe implementar una mejor gestión de clientes, pero para ello debe formar y capacitar a su personal con información relevante sobre este proceso. Si la empresa desea mejorar en cuanto a la atención que se les brinda a los usuarios, es necesario que el personal de la entidad se encuentre totalmente adecuado a las exigencias de los consumidores actuales, para evitar que estos, acudan a suplir las necesidades a la competencia, que como se indica, esta actividad posee varios locales en la parroquia Febres Cordero. Como indica Lorenzo Paniagua et al., (2017):

La gestión del servicio al cliente, es el conjunto de esfuerzos y estrategias que implementa una empresa, con la finalidad de mejorar la atención que se le brinda a los consumidores. Para lograrlo, es necesaria la intervención de todos los colaboradores de la institución; si el cliente es la razón de ser de la organización, los empleados quienes le dan vida al lugar. (pg.12).

La gestión de clientes es el recurso conformado por un conjunto de estrategias como lo es la relación existente entre los colaboradores-usuarios, que van orientadas a la fidelización de los consumidores. El valor agregado de un buen servicio se basa en la empatía que se construye en torno a él, es aquí donde se ve la importancia de aplicar las diferentes tácticas para llevar a cabo una buena atención y poder tener un público objetivo satisfechos que sean fieles a los productos y a la vez una empresa rentable.

El servicio técnico el “Compin” no está llevando a cabo una buena gestión estratégica de las relaciones con clientes, debido a esta razón es que el negocio pierde un gran número de usuarios,

lo que genera que su rentabilidad baje. La capacitación del personal de la empresa constante y el uso de estrategias adecuadas permite mejorar la atención que esta ofrece, haciendo que la entidad pueda crecer cada día y los niveles en cuanto a gusto y preferencia sea cada vez altos a comparación de la competencia. Para Flores (2019), es necesario aplicar los siguientes métodos para obtener una gestión óptima de consumidores:

Contar con un personal idóneo, que se adapte fácilmente a las exigencias de los clientes; dotarlos de optimismo mediante la presencia y actitud que les impartas a través de capacitaciones sobre atención al consumidor; mencionarles a los empleados que una de las mejores formas de entender a los usuarios es hablando su propio idioma, es decir, evitar tecnicismo y palabras difíciles de comprender. El ejemplo, es otro de los factores que influyen en los colaboradores, siendo amable y diligente con tus trabajadores, creará un ambiente laboral adecuado, para la correcta resolución de conflictos. (pg.12).

La gestión de cliente resulta muy importante para toda empresa, las claves se relacionan con la capacidad de la organización de descubrir y responder a las necesidades que tienen los consumidores en cada momento, llegando a generar esa satisfacción que ellos necesitan y de esta manera crear un vínculo de lealtad. Es necesario, contar con colaboradores adecuados, dispuestos al cambio, que con capacitaciones continuas logren entender la complejidad de las exigencias de los usuarios actuales.

El personal con el que cuenta el “Compin” no se adapta a las necesidades de los clientes, como afirma el administrador del lugar, sus colaboradores siendo jóvenes con experiencia en el mercado, no posee conocimiento suficiente en lo que respecta a la gestión del servicio al cliente, a pesar de considerarse los más óptimos para otras actividades, su eficiencia se ve perjudicada por la falta de empatía hacia los consumidores. Como se menciona dentro de los métodos para mejorar este factor,

es indispensable que el encargado capacite a sus empleados de forma continua en el tema. Como menciona Buendía Rise (2013):

La capacitación continua, no representa gasto alguno, si de dotar de conocimiento a los colaboradores se trata, este rubro se considera como una inversión. En la actualidad, a más de brindar información sobre procedimientos empresariales, es indispensable, que los empleados conozcan sobre el servicio al cliente, ya que esta herramienta, los dotara de recursos intagibles necesarios a la hora de atender a un consumidor, a su vez, podrá analizar cada uno de los aspectos que este toma en consideración para las mejoras de la entidad. (pg.15).

Es de suma importancia, que el “Compin” implemente la capacitación del servicio al cliente para mejorar la actitud de los colaboradores, debido a que varios usuarios, se quejan del pesimo servicio ofrecido, según la encuesta realizada, donde se afirmó, que los vendedores cumplen con las expectativas en cuanto al mantenimiento del equipo, pero al momento de dirigirse hacia los usuarios no poseen mucho tacto y paciencia para escuchar todas las dudas que se generan por el proceso al que fue sometido su celular. Como indica Cabanelas et al., (2019):

La gestión de las relaciones es un proceso continuo, donde se incluye tanto el conocimiento, desarrollo e inteligencia del mercado, con la finalidad de edificar y mantener relaciones adecuadas con los clientes, con la idea de fidelizarlos y encaminarlos a la generación de nuevos ingresos para las empresas. (pg.14).

El servicio técnico el “Compin”, como indica el gerente propietario, no posee el enfoque correcto para aplicar una correcta gestión del servicio al cliente, en primer lugar, no cuenta con el personal ideal para hacerle frente a las exigencias de los consumidores y en segunda instancia, los

recursos económicos con los que actualmente consta la entidad, no son los adecuados para proporcionar capacitación a los empleados. Técnicamente, el dueño del local, es una persona optimista, trata de velar por el bienestar de sus compañeros de trabajo y de transmitirles seguridad en la institución, pero a pesar de esto la carencia de compromiso de los trabajadores cada día refleja una imagen desfavorable como afirman los clientes. De acuerdo con Ventura (2020):

Las empresas, buscan que los usuarios regresen a adquirir sus bienes o productos, y que los mismos atraigan a más personas hacia la organización, por ende, se deben cumplir con todas las expectativas de los consumidores y para esto es necesario que tanto los niveles jerárquicos como los inferiores desarrollen estrategias que les permitan atraer a clientes potenciales para aumentar las ganancias de la institución, si solo los empleados se esfuerzan, es probable que la planificación estratégica no se ejecuta en su totalidad, caso contrario, si los oponentes son las autoridades, el resultado es el mismo, por lo tanto, si se desea captar más público, es trabajo de todos en la entidad. (pg.8).

El “Compin”, por estas irregularidades, ha bajado su nivel de rentabilidad; problemas como la falta de capacitación y estrategias han provocado que las personas dejen de frecuentar y de adquirir los servicios que ofrece esta empresa, por su atención inadecuada como lo manifiestan los consumidores, quienes se sienten insatisfechos del establecimiento, causando pérdidas económicas considerables adicionales a las que presentaba por motivo de pandemia y expansión del lugar.

Cuando se habla de rentabilidad en una empresa o emprendimiento, se refiere a la noción que se aplica a toda acción económica donde intervienen los medios, materiales financieros y talento humano, con el fin de obtener resultados positivos para la entidad. Bajo esta perspectiva, este factor se evalúa conforme a la cantidad de recursos implementados con el resultado obtenido en un

periodo de tiempo, si los datos al final de dicho proceso son altos a comparación de la inversión inicial, un negocio, se considerará rentable, caso contrario, no lo será.

Como el Servicio Técnico el “Compin” cuenta con una infraestructura amplia, para abarcar un número mayor de clientes y poder cumplir con la demanda, los recursos que se utilizaron para dicha estrategia, están siendo recuperados con las ventas existentes en la actualidad, por lo que se considera que la empresa se encuentra rentable, pero si dichos valores bajan, es probable que la entidad, se encuentre en serios problemas de carácter económico, más graves de los que posee ahora causados por la pandemia.

La forma en que el “Compin” puede mejorar las problemáticas existentes, es por medio de un CRM por sus siglas en inglés de Customer Relationship Management, el cual es una herramienta de marketing, que permite determinar y comprender los gustos y preferencias del segmento de mercado o clientes. Dotar a la entidad, de campañas de publicidad, es otra estrategia de mejora en la gestión del servicio hacia los consumidores, crear ideas nuevas, potenciar los productos diferenciadores y el resto de ventajas competitivas que posee la organización, es otra manera de ganarse al público objetivo. Para entender mejor, este recurso Boyero Saavedra (2012) lo define como:

Herramienta clave que procesa información de cliente y futuros consumidores potenciales, clasificándolos por segmentos, según gustos y preferencias encontradas, para las posibles mejoras de las empresas, con la finalidad de generar soluciones óptimas para el crecimiento continuo y permanencia en el mercado de las entidades. (pg.3).

La aplicación de una correcta estrategia de marketing, permitirá a las organizaciones mejorar varios procesos, sobre todo el que corresponde a la experiencia de compra, una de las características

del modelo CRM, es que, por medio de un estudio de mercado, permite conocer los gustos y preferencias de los consumidores y con base a esto el “Compin” podrá determinar estrategias que le permitan mantener sus niveles de ventas para poder sobrellevar la actual crisis que se suscita en la entidad.

En el servicio técnico el “compin” la relación entre la gestión del cliente y rendimiento económico influye de una manera significativa para el crecimiento empresarial de la organización, lo que no está influyendo de forma correcta en la institución, por la carencia de compromiso por parte de los empleados, que se refleje en el trato de que reciben los consumidores al momento de ser atendidos, como menciona el gerente propietario, la planificación estratégica que se implementa, considera como vital punto de relevancia la mejora del conocimiento de los colaboradores.

La relación existente, entre el rendimiento económico junto a la gestión destinada al servicio del cliente, busca mejorar la atención de los consumidores por medio del uso de herramientas de marketing, como el CRM, para segmentar según varios conceptos las exigencias y preferencias de los consumidores. (pg.15).

La gestión del cliente influye en el desarrollo constante de las empresas a nivel mundial y en su competitividad; la interacción que exista con los clientes y la buena relación que se llegue a crear con este, permitirá un óptimo crecimiento empresarial. El Servicio Técnico “Compin” con la finalidad de mejorar la rentabilidad del local y ofrecer la mejor atención, crea estrategias a partir de las falencias encontradas en la presente investigación, para la implementación de la mejora continua.

El presente caso de estudio, utiliza un método deductivo para su desarrollo, debido a que, por medio de particularidades encontrados en los diferentes instrumentos utilizados para la recolección de información, la investigación actual de carácter descriptivo-bibliográfico, analiza cada una de las falencias encontradas con base a sustentos teóricos previamente realizados, con la finalidad de concluir de forma correcta el objetivo del trabajo expuesto y validar los datos expuestos en el documento.

Con el objetivo de validar la información expuesta en el presente caso de estudio, se llevó a cabo un conjunto de técnicas como lo son, la encuesta y entrevista; destinadas al levantamiento de datos relevantes y fiables sobre los diferentes inconvenientes y problemas que presenta la organización, que permitió analizar de forma profunda la ineficiencia en cuanto a la gestión del cliente del servicio técnico el “Compin” de la parroquia Febres Cordero, cantón Babahoyo, provincia de los Ríos.

La encuesta aplicada a los usuarios de la entidad, como la entrevista realizada al gerente propietario del local el “Compin” serán los instrumentos que sirvan de referencia para obtener la información precisa y analizar desde la óptica de los principales involucrados, la influencia de ciertos factores de carácter interno de la organización hacia la atención que recibe la ciudadanía al momento de acercarse a realizar mantenimiento de sus equipos electrónicos, con la finalidad de permitirle a la institución conocer sus puntos de inflexión en los que pueden mejorar.

A continuación, con base a los instrumentos aplicados, se detallan todos los datos que se obtuvieron de la intervención de los actores principales de la presente investigación, para evidenciar que la información presentada, cuenta con el respaldo de quienes experimentan las situaciones expuestas. En primera estancia, se adjuntan los datos obtenidos por la entrevista dirigida al administrador de servicio técnico el “Compin”.

Tabla 1

Resultados de la entrevista aplicada al administrador del Servicio Técnico “Compin”.

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Cómo califica a su personal de trabajo?	Eficiente para el desarrollo de actividades, ineficiente para la atención al cliente.
2	¿Cuántas quejas recibe a diario por la atención que reciben los clientes por parte de sus colaboradores?	Cinco, de forma frecuente.
3	¿Qué desventajas económicas presenta en la actualidad?	Déficit de capital a causa de la pandemia y por aumento de la infraestructura.
4	¿Cuántas veces capacita a su personal al año?	Durante este periodo, no han recibido capacitación.
5	¿Qué estrategias implementa para mejorar la gestión del servicio al cliente del local?	Dotando de optimismo a la organización y reconociendo el esfuerzo de los colaboradores.
6	¿Cómo ha influenciado el servicio deficiente al desarrollo de la rentabilidad de la organización?	De forma directa, el índice de clientes ha bajado considerablemente.

Fuente: *Entrevista aplicada al administrador del Servicio Técnico el “Compin”.*

Elaborado por: *Clarisa de Jesús Castro Vargas.*

Con los datos proporcionados por el administrador del Servicio Técnico el “Compin”, se determina las falencias existentes en la gestión del servicio al cliente, donde se afirma que el personal que tiene a cargo, no es el adecuado para la resolución de conflictos en cuanto la atención, son eficientes, pero no poseen el suficiente conocimiento y empatía para tratar a los usuarios, además, por expansión y problemas de pandemia, el capital de la entidad ha reducido considerablemente, lo que dificulta el crecimiento empresarial y rentabilidad de la organización.

Al aplicar la encuesta a un grupo específico de clientes del lugar, se obtuvo la siguiente información:

Tabla 2*Gestión del Servicio al Cliente*

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Excelente	0	0%
Muy bueno	0	0%
Bueno	0	0%
Regular	2	7%
Malo	28	93%
TOTAL	30	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Servicio Técnico el “Compin”.

Elaborado por: Clarisa de Jesús Castro Vargas.

Con base a los datos obtenidos, se observa que, alrededor del 100% ubica a la gestión del servicio al cliente como regular y mala, ninguno de los encuestados se siente a gusto con la atención recibida por parte de los colaboradores del lugar, mencionando además que son atendidos sin tiempo de demoras, pero en ocasiones los trabajadores suelen ser groseros y poseer poca paciencia al momento de mencionarles alguna pregunta, que por lo general esta acción es frecuente, porque necesitan saber si llegara a fallar nuevamente el equipo, se aplicaría el mismo método de mantenimiento.

Tabla 3*Infraestructura del lugar*

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Excelente	30	100%
Muy Buena	0	0%
Buena	0	0%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
TOTAL	30	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Servicio Técnico el “Compin”.

Elaborado por: Clarisa de Jesús Castro Vargas.

El 100% de encuestados, se siente a gusto con la remodelación y expansión de la empresa manifiestan que es más cómodo y permite moverse con mayor tranquilidad por cada sección, se puede observar como los empleados realizan su trabajo, existen vitrinas donde se venden repuestos de celulares entre otros accesorios a precios considerables de los que posee la competencia, pero sin lugar a duda, a pesar de que los usuarios se sienten a contentos con los cambios realizados, al momento de entablar conversación con uno de los colaboradores no consiguen obtener la información que necesitan.

Tabla 4*Preferencia de los clientes*

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Siempre	8	27%
Casi Siempre	5	13%
Generalmente	15	50%
A veces	2	6%
Nunca	1	4%
TOTAL	30	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Servicio Técnico el “Compin”.

Elaborado por: Clarisa de Jesús Castro Vargas

El 90% de los encuestados, mencionan que están dispuestos a volver al local, mientras que un 6% considera la opción de hacerlo, y un 4% no lo hará. La mayoría manifiesta que su preferencia, se debe a la calidad que se ejecutan en el mantenimiento y el precio del servicio junto con los productos que se ofertan, pero a pesar de esto, si no mejora la atención, se verán obligados a emigrar hacia el resto de locales competidores, que puedan cumplir con sus expectativas en cuanto a la experiencia y logren cubrir sus dudas e inquietudes sobre el reparado de sus aparatos electrónicos.

CONCLUSIONES

Al analizar la gestión del servicio al cliente de la entidad el “Compin”, perteneciente a la parroquia Febres Cordero, cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos, dedicada al mantenimiento de celulares y venta de accesorios de los mismos, siendo una empresa de carácter privado obligada a llevar contabilidad. Con base a la información obtenida por los instrumentos aplicados a los principales involucrados del local, se llega a las siguientes conclusiones:

La gestión del servicio al cliente en esta entidad es deficiente, ya que no cuenta con los indicadores principales que determinan la correcta aplicación de esta actividad, como lo son la carencia de capacitaciones continua, personal adecuado y experimentado que evitan fidelizar a los clientes.

Servicio Técnico el “Compin”, ofrece un servicio de primera en cuanto al mantenimiento y reparación de celulares, para obtener mayores beneficios, incorpora una planificación estratégica para fidelizar a los clientes, por medio de herramientas de marketing, que permitan cumplir las exigencias de los consumidores actuales, así de determinar los índices de satisfacción de los clientes en el lugar.

Finalmente, el desconocimiento de un correcto proceso de gestión del servicio al cliente por parte de los colaboradores como indica el administrador, quién señala que su personal cumple con las exigencias de los usuarios y son totalmente eficientes, su poca experiencia en lo que respecta a la atención hacia los consumidores, es un factor que, con la implementación de estrategias idóneas, se logrará erradicar.

Bibliografía

1. Collins Ventura , N., & Rosales Borbor , F. (2017). *Competitividad sostenible: Una herramienta clave para la gestion administrativa* . Ecuador.
2. Quispe Fernández, G. M. (2016). Medición de la satisfacción al cliente en las organizaciones. *scielo*.
3. Boyero Saavedra , M. (2012). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la empresa. *Redalyc.org*.
4. Buendía Rise, E. A. (2013). *El papel de la ventaja competitiva en el desarrollo economico de los paises*. México: 50.
5. Cabanelas , L., & Moreira, P. (2019). La gestion de las relaciones con en el cliente. *Redalyc.org*, 29.
6. Flores , L. (2019). Gestion del talento humano y rentabilidad . *Scielo.org*.
7. López Parra, M. (2013). *La importancia de la calidad del servicio al cliente*. El Buson de Pacioli.
8. Lorenzo Paniagua, J., Cabanelas Omil, J., & Cbanelas Lorenzo, P. (2017). La gestion de las relaciones con los clientes como características de la alta rentabilidad empresarial. *Dialnet*, 40.
9. Mora Toscano, O. (2010). Apuntes del SENES. *Redalyc*.
10. Pincay Morales , Y. (2020). Gestion de la calidad en el servicio al cliente de las pymes. *Scielo.org*, 20
11. Restrep Torres , M., & Parra Osorio , J. (2013). La gestion del cliente . *Redaly*.
12. Restrepo Torres , M. (2013). La Gestion del cliente . *Scielo.org*.
13. Sevilla Arias, A. (Enero de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html#:~:text=Una%20ventaja%20competitiva%20es%20cualquier,m%C3%A1s%20competitiva%20que%20las%20dem%C3%A1s>.
14. Tinoco , L., & Ramirez , Y. (2016). El servicio de atencion al cliente . *Repositorio*.
15. Ventura , I. (21 de Octubre de 2020). *amocrm*. Obtenido de amocrm: <https://www.amocrm.com/es/blog/gestion-de-clientes/>

ANEXOS

Anexo N.1

Entrevista aplicada al administrador del Servicio Técnico “Compin”.

- 1.** ¿Cómo califica a su personal de trabajo?
- 2.** ¿Cuántas quejas recibe a diario por la atención que reciben los clientes por parte de sus colaboradores?
- 3.** ¿Qué desventajas económicas presenta en la actualidad?
- 4.** ¿Cuántas veces capacita a su personal al año?
- 5.** ¿Qué estrategias implementa para mejorar la gestión del servicio al cliente del local?
- 6.** ¿Cómo ha influenciado el servicio deficiente al desarrollo de la rentabilidad de la organización?

Anexo N.2

Encuesta realizada a los clientes del Servicio Técnico el “Compin”.

- 1. ¿Qué tan eficiente considera la gestión del Servicio al Cliente en el Servicio Técnico “Compin”?**
 - a. Excelente
 - b. Muy Bueno
 - c. Bueno
 - d. Regular
 - e. Malo
- 2. ¿Qué calificación le proporcionaría a los mantenimientos y reparaciones que se realizan en el local?**
 - a. Excelente
 - b. Muy Bueno
 - c. Bueno
 - d. Regular
 - e. Malo
- 3. ¿Qué calificación proporcionaría al Servicio Técnico por la infraestructura que posee?**
 - a. Excelente
 - b. Muy Buena
 - c. Buena
 - d. Regular
 - e. Mala
- 4. ¿Cree usted que los precios del lugar son los más cómodos del mercado?**
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo.
- 5. ¿Cuándo lleva a arreglar su dispositivo, los tiempos de demora suelen ser extensos?**
 - a. Siempre

- b. Casi Siempre
- c. Generalmente
- d. A veces
- e. Nunca

6. ¿Con qué frecuencia usted adquiere accesorios para sus dispositivos en el lugar?

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. Generalmente
- d. A veces
- e. Nunca

7. ¿Usted logra sentirse satisfecho durante la estadía en el Servicio Técnico el Compin?

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. Generalmente
- d. A veces
- e. Nunca

8. ¿Usted recomendaría el lugar para que otros clientes acudan a él?

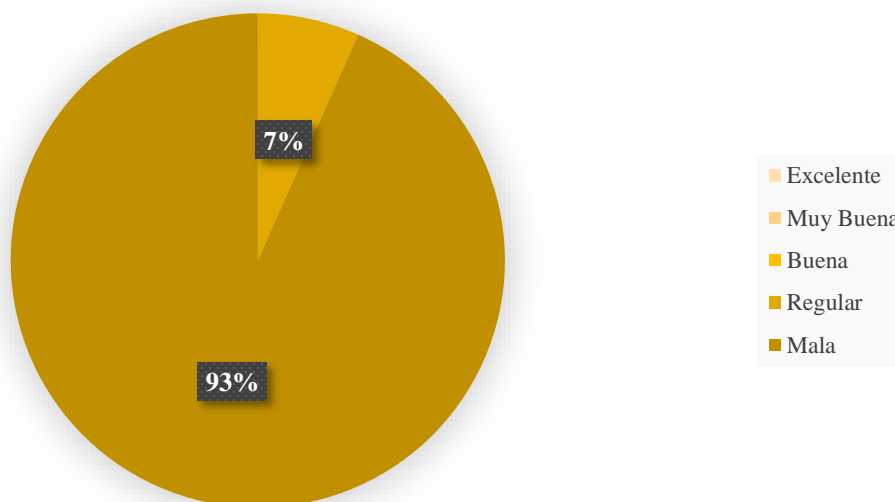
- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

Anexo N.3

Tabulación de la encuesta proporcionada a los clientes del Servicio Técnico “Compin”

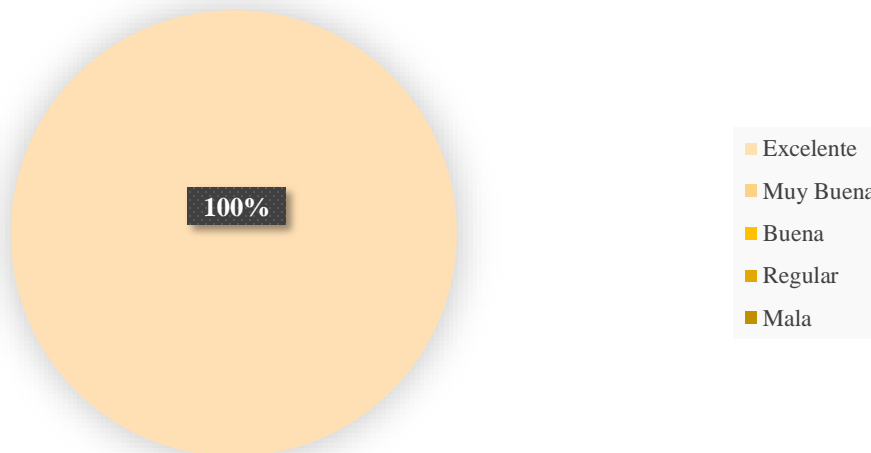
1. ¿Qué tan eficiente considera la gestión del Servicio al Cliente en el Servicio Técnico el “Compin”?

Pregunta N.1



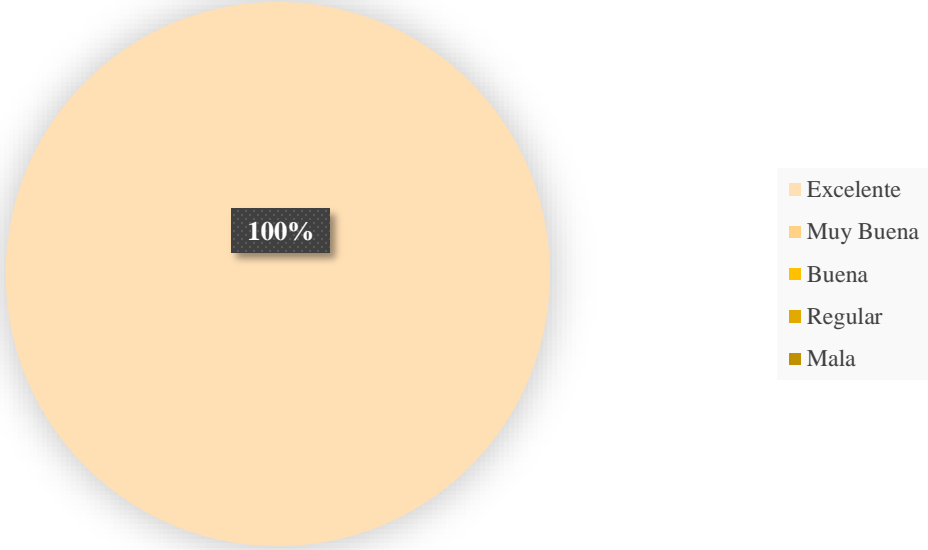
2. ¿Qué calificación le proporcionaría a los mantenimientos y reparaciones que se realizan en el local?

Pregunta N.2



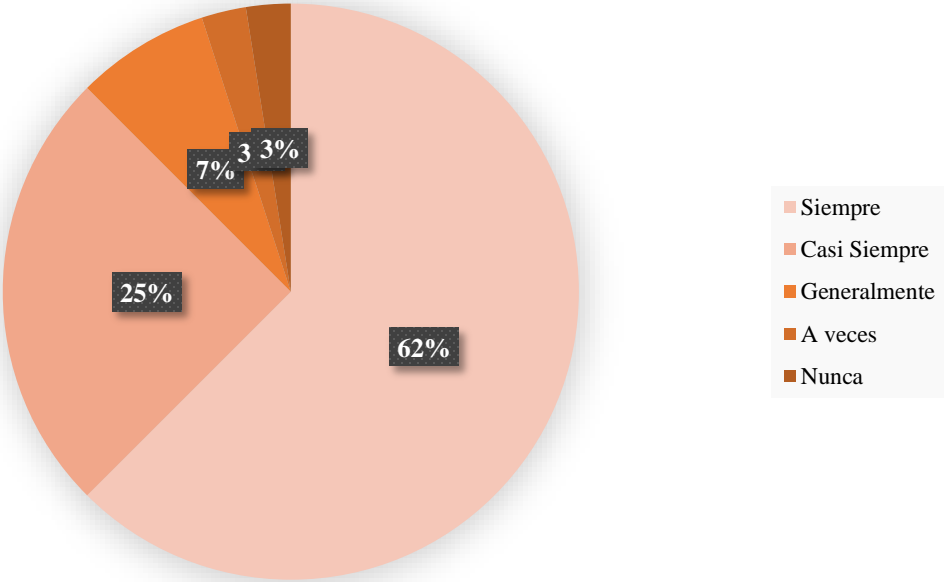
3. ¿Qué calificación proporcionaría al Servicio Técnico por la infraestructura que posee?

Pregunta N.3



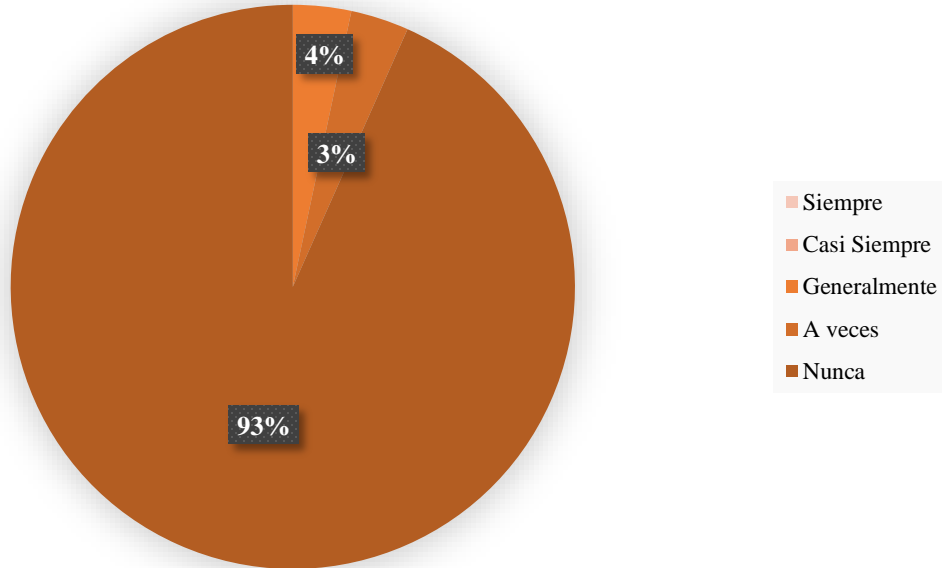
4. ¿Cree usted que los precios del lugar son los más cómodos del mercado?

PREGUNTA N.4



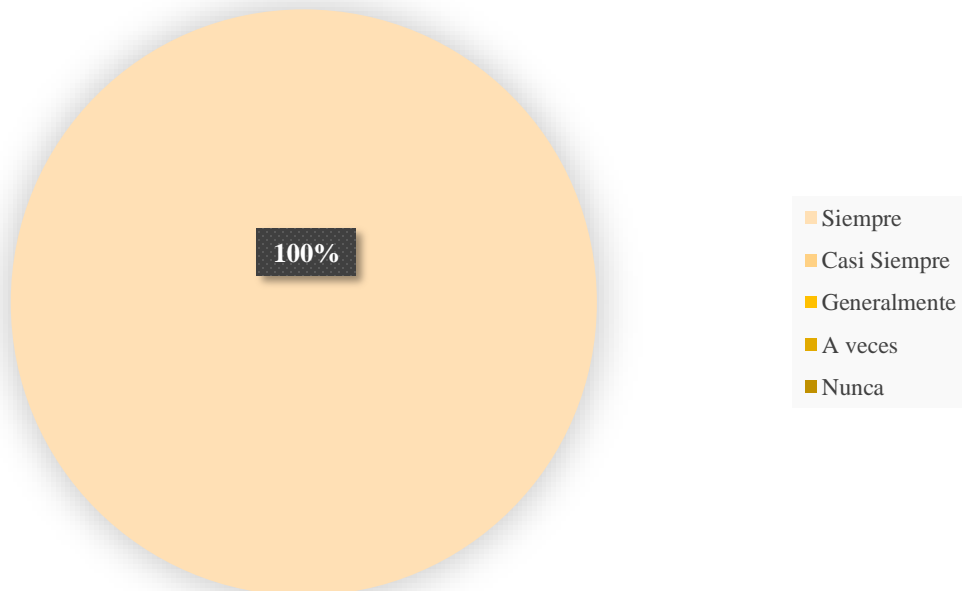
5. ¿Cuándo lleva a arreglar su dispositivo, los tiempos de demora suelen ser extensos?

PREGUNTA N.5



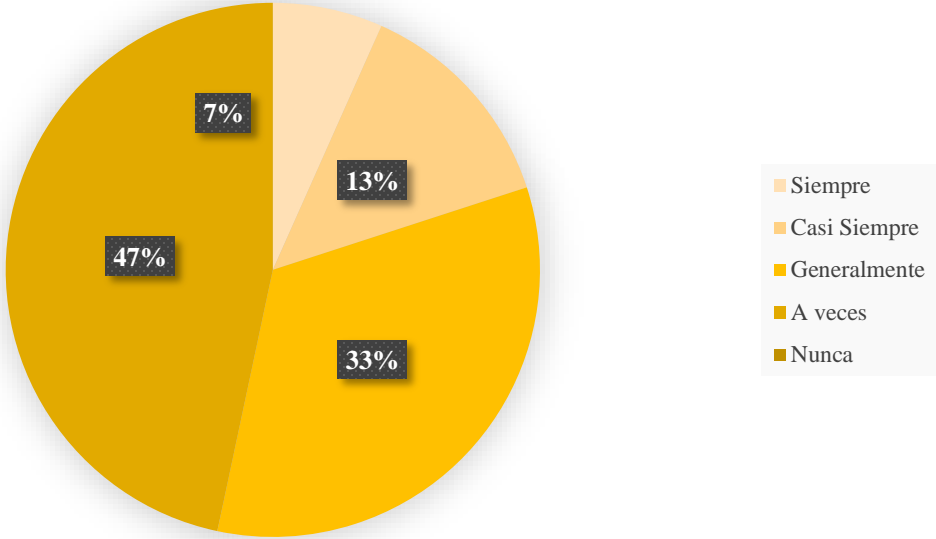
6. ¿Con qué frecuencia usted adquiere accesorios para sus dispositivos en el lugar?

Pregunta N.6



7. ¿Usted logra sentirse satisfecho durante la estadía en el Servicio Técnico Compín?

Pregunta N.7



8. ¿Usted recomendaría el lugar para que otros clientes acudan a él?

Pregunta N.8



Autorización

Babahoyo, 6 de septiembre del 2021

Sr(a)

Lester Santa Ana Caballero

GERENTE DEL SERVICIO TECNICO "EL COMPIN"

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **CASTRO VARGAS CLARISA DE JESUS**, con cédula de identidad 120786907-2, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo Junio - Octubre 2021, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **GESTION DEL CLIENTE DEL SERVICIO TECNICO "EL COMPIN"** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

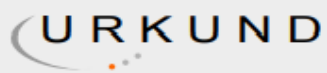
Muy atentamente



Clarisa De Jesús Castro Vargas
C.I. 120786907-2

Autorizo
Lester Santa Ana
09 80461542

Reporte del Urkund



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Caso de estudio. Clarisa Castro.docx (D113057321)
Submitted: 9/21/2021 3:54:00 AM
Submitted By: clarizacastrovargas2018@gmail.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0