



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

MAYO–SEPTIEMBRE 2021

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO

COMERCIAL

TEMA:

CALIDAD DEL SERVICIO DE LA MICROEMPRESA SANTISTEVAN

DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.

EGRESADO:

MORÁN YÉPEZ MANUEL SEBASTIÁN

TUTOR:

CPA. JOHANA REMACHE SILVA, MAI.

AÑO 2021

INTRODUCCIÓN

Al hablar de atención al cliente no solamente refiere disponer de un producto o servicio que posea características que cumplan los parámetros de calidad sino también realizar un proceso de venta y servicio post compra basado en los detalles que permitan desarrollar las actividades a través de la cortesía, atención y servicio profesional y a su vez supla las necesidades existentes por parte de los clientes. Sin embargo, no todas las empresas direccionan esfuerzo a desarrollar un servicio de calidad a sus clientes, es el caso de la microempresa de servicio técnico Santistevan ubicada en la ciudad de Babahoyo y desarrolla actividades relacionadas a la venta al por mayor de partes y piezas para aparatos y equipos de comunicación además de reparación y mantenimiento de teléfonos inalámbricos, teléfonos celulares y aparatos de fax.

No obstante, la empresa en estudio presenta problemas relacionados a la calidad del servicio que describe el propietario- administrador desconoce la importancia de la calidad del servicio, insuficientes procesos que inciden en el cumplimiento de las etapas de atención al cliente (despedida- valoración de la satisfacción del cliente), el personal carece de conocimiento en el área de atención al cliente, falta de herramientas e infraestructura adecuada (espacio), deficientes protocolos, políticas y procesos, s, tiempo de espera prolongado, carece de perfil social (redes) para generar respuestas inmediatas a los clientes con respecto a los productos y servicios que oferta, no mide el grado de satisfacción de los clientes, ausencia de un buzón de quejas y sugerencia, alta rotación de clientes e inexistencia de un plan estratégico de atención al cliente

Este estudio de caso tiene como objetivo analizar los factores que inciden en la calidad del servicio de la microempresa servicio técnico Santisteban, por otro lado, se rige a la línea de investigación “Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control” y con la sublínea “Empresas públicas y privadas”.

La metodología de la investigación que se ajusta a este estudio comprende el método descriptivo, permite identificar las actividades regulares de venta y post venta que se desarrollan en la microempresa de servicio técnico Santisteban, mientras que el método analítico conlleva a la interpretación de las conceptualizaciones en relación al servicio al cliente y el contraste con las invenciones obtenidas en la empresa, también el método bibliográfico esclarece desde el criterio de diversos autores sobre los términos que surgen en concordancia a la calidad del servicio al cliente.

Además, implica la investigación de tipo cualitativa que recopila información referente a los procesos que se desarrollan para la comercialización de productos y servicios, desarrollado mediante la técnica entrevista y el instrumento guía de entrevista, aplicado al propietario de la microempresa, mientras que, la información cualitativa recoge datos basado en la identificación de aspectos que se analizan de forma estadística con respecto a la percepción del servicio por parte de los clientes frecuentes del local realizada mediante la encuesta y su respectivo cuestionario que se conforma de diez interrogantes previamente establecidas.

Por tanto, los datos permitirán analizar los problemas existentes entorno a servicio al cliente que proporciona la empresa identificando las causales y los efectos que generan para que su propietario en un corto plazo pueda tomar los correctivos necesarios.

DESARROLLO

El servicio técnico Santistevan, es una microempresa en la ciudad de Babahoyo, ubicada en las calles 10 de agosto, entre Bolívar y calderón, se dedica a la venta al por mayor de partes y piezas para aparatos y equipos de comunicación además de reparación y mantenimiento de teléfonos inalámbricos, teléfonos celulares y aparatos de fax; sin embargo, presenta problemas relacionados a la calidad del servicio de acuerdo a Gil (2020) el servicio al cliente es una herramienta para solucionar problemas y satisfacer necesidades es considerado como un valor agregado que permite demostrar la esencia de cualquier empresa. (pág. 9).

Paralelamente, el servicio al cliente pretende desarrollar una relación con el cliente que se base en la calidad del servicio y busqué siempre superar las expectativas, se fundamenta principalmente en el mercadeo por lo que debe considerarse una estrategia de la organización para captar nuevos clientes y fidelizar los existentes. (Solano, 2017).

En concordancia con los autores, la calidad de servicio tiene como objetivo superar las expectativas o el grado de satisfacción que tienen los consumidores o clientes en relación a un producto o servicio y se realiza por medio de la percepción de los mismos, por tal motivo, se considera un factor de importancia en la actualidad puesto que cada vez son más exigentes y se encuentran mayor informado debido a la tecnología en la comercialización de productos o servicios.

No obstante, la microempresa presenta problemas que pueden identificarse como: el desconocimiento del propietario- administrador sobre la importancia de la calidad del

servicio, procesos llevados de manera inadecuada los cuales inciden en el cumplimiento de las etapas de atención al cliente (despedida- valoración de la satisfacción del cliente), el desconocimiento que mantiene el personal de la misma sobre la atención al cliente, falta de herramientas e infraestructura adecuada (espacio), deficientes protocolos, políticas y procesos, tiempo de espera prolongado, falta de perfil social (redes) para generar respuestas inmediatas a los clientes con respecto a los productos y servicios que oferta, falta de evaluación al personal, ausencia de un buzón de quejas y sugerencia, alta rotación de clientes e inexistencia de un plan estratégico de atención al cliente.

El punto de partida en la identificación de problemas que presenta la microempresa Santisteban hace referencia a la falta de importancia que posee el servicio de calidad en atención al cliente para desarrollar sus ventas diarias, de acuerdo a Ladrón de Guevara (2020):

La importancia de proporcionar un servicio de calidad en la atención al cliente es la que genera un impacto favorable para la empresa puesto que tienen el compromiso de brindar productos y servicios óptimos y la atención brindada influye en la percepción del cliente sobre el valor que reciben de los productos comprados de una empresa aunque las empresas invierten un mayor esfuerzo en la operatividad de sus productos o servicios es la calidad de su atención el factor primordial para ejecutar la venta (pág. 51).

La importancia que genera la atención al cliente basado en estándares de calidad tiene una estrecha relación con el marketing pues permite adoptar todas aquellas percepciones, quejas y sugerencias de los clientes para la elaboración de estrategias viables que permitan captar y fidelizar los clientes, basado en el producto, precio e

imagen. De acuerdo al conversatorio realizado con el propietario del local comercial manifiesta que a pesar de que se encuentra varios años desarrollando los servicios y proporcionando productos a la comunidad babahoyense no se ha visto en la necesidad de capacitarse o considerar aspectos relacionados a la atención al cliente como parte esencial de su negocio, que ha originado consecuencias reducir la frecuencia de clientes recurrentes debido al surgimiento de nuevo competidores en el mercado más aún en las condiciones actuales donde se encuentran limitaciones y restricciones entorno al sector comercial debido a la pandemia por covid-19.

Es necesario incidir en, los procesos regulares que rigen en el servicio que se proporciona al cliente se basa en principios básicos, desde el criterio de Mateos de Pablo (2019) los principios de la atención al cliente, se basan en 5 pautas de comportamiento para generar contacto con un posible cliente como son: respeto y amabilidad, disposición previa, implicación en las respuestas, servicio al cliente y vocabulario adecuado.

Los principios de atención al cliente son la clave para estructurar una cultura sólida donde se considera a los clientes uno de los elementos claves para el éxito del negocio, los mismos que permiten mejorar la experiencia que tiene el cliente en relación a una marca, negocio o productos puesto que son aquellas personas que generan los servicios al cliente los que reflejan todos aquellos principios y evidencian el valor agregado que se genera en cada una de sus ventas.

Se puede observar que la empresa presenta un deficiente ambiente de trabajo que motive a los empleados a canalizar los esfuerzos y las energías hacia la atención factores que inciden a la hora de encontrarse frente al cliente pues éste desconoce estrategias para

convencer al cliente de la adquisición de productos o servicios, las actividades se desarrollan dentro del marco del respeto y la amabilidad, sin embargo, existe un momento de estrés debido a la saturación de clientes en el local que pueden generar expresiones no apropiadas que muestran desinterés hacia los requerimientos de los interesados en la compra de productos.

Por otro lado dentro de los principios establecidos en el proceso de atención al cliente se encuentra la empatía, la microempresa objeto de estudio, existen momentos en la adquisición de productos o servicios de forma urgente pues la mayoría de sus clientes acuden por servicios de reparación de dispositivos móviles o adquisición de accesorios o piezas indispensables para el funcionamiento de estos debido a que la tecnología permite desarrollar las actividades diarias y en muchos casos el teletrabajo, los colaboradores más allá de intentar ponerse en la posición de los clientes o entender las necesidades existentes se ven imposibilitados en ejecutar la venta por factores relacionados al precio o en cuanto solicitud de atención inmediata, sin embargo, se da prioridad al orden de llegada.

Merece la pena subrayar que, dentro de los procesos regulares que inciden en la atención al cliente se encuentra estructurado ciertas etapas que es necesario que las empresas cumplan con la finalidad de generar satisfacción a sus clientes, entiéndase según Carrasco (2017):

Las etapas de atención al cliente es un proceso secuencial que integra cada una de las fases que se cumple y comienza con las actividades de llegada del cliente y finaliza cuando el cliente abandona la empresa, su objetivo es causar una buena impresión al cliente de tal manera que satisfaga las necesidades a través de la acogida, seguimiento, gestión y despedida. (pág. 37).

El servicio que se proporciona indistintamente si lo que se busca es comercializar un producto o proporcionar una ayuda al cliente se basa en las buenas prácticas y el desarrollo de etapa cronometradas permite generar la satisfacción general del cliente, estructura no solamente permite garantizar la efectividad de los procesos sino también afecta directamente a los resultados obtenidos por las empresas en relación a las ventas.

En cuanto a los procesos de atención al cliente que realiza la microempresa Santisteban parte desde que el cliente se acerca a local a solicitar información con respecto al producto o servicio El vendedor manifiesta la disponibilidad de producto o servicio, se dirige hacia el lugar de almacenamiento del producto que suele ser en las mismas instalaciones de la microempresa con la finalidad de demostrar al cliente la calidad y características del producto y este sea verificando si se encuentran acorde a sus requerimientos, se proporciona el precio de venta al público y en caso de que el cliente se encuentra interesado inmediatamente se ejecuta la venta, sin embargo, no se realiza una verificación que permite determinar si el producto satisface los deseos o necesidades del cliente o supera las expectativas del mismo.

Uno de los elementos claves en la satisfacción que produce la calidad del servicio hace referencia a los conocimientos propios en atención al cliente, desde la postura de Arenal (2019):

La atención al cliente es un requisito indispensable dentro de cualquier empresa puesto que todos los empleados deben prepararse para generar servicios preferenciales personal y dinámico considerando como un aliado estratégico las nuevas tecnologías y plataformas en servicio que permite generar mejoras

continuas en relación a los canales de comunicación con el cliente y se basa en el cumplimiento de dos ideas fundamentales la excelencia en el servicio y cautivar al cliente. (pág. 6).

En concordancia con Arenal para proporcionar a los clientes un servicio de calidad es necesario poseer colaboradores que contribuyan a la empresa con conocimientos específicos en atención al cliente con la finalidad de proporcionar servicios individualizados que satisfagan las necesidades de quien acude a solicitar los productos y servicios. En el caso de la microempresa Santisteban, se dedica actividades específicas que hacen referencia al servicio técnico de dispositivos móviles, puesto que, para ser parte de ella necesita colaboradores que posean conocimientos en el servicio técnico celular más no establece como prioridad que los empleados o las nuevas adquisiciones de talento humano posean conocimientos en el área de atención al cliente.

Uno de conflictos que origina la falta de conocimiento refiere a la utilización de un vocabulario no apropiado, es decir, las expresiones recurrentes a la hora de la inexistencia de productos o cuando a pesar que en el diagnóstico del dispositivo móvil se realizó la promesa al interesado de ayudarlo, se ven imposibilitados en solucionar problemas y refieren a expresiones como “no hay nada que yo pueda hacer” después de qué el dispositivo ha estado más de 2 días en reparación en el local, seguido de esto el cliente producto del juego de palabras utilizado presenta malestar que inciden en la fidelidad del cliente.

Por otro lado, al existir saturación de clientes y verse imposibilitado en escuchar los requerimientos del cliente, se solicita nuevamente la información con expresiones

“¿Cómo, puede repetir la información?” utilizando un tono elevado de voz que el cliente puede malinterpretar durante el proceso de atención al cliente y existen casos en que el cliente prefiere agradecer por su tiempo y acudir a la competencia. Adicional a esto, utiliza expresiones técnicas en la reparación de dispositivos y al explicar el daño a los clientes, es complicado de entender, pues no consideran que los clientes consideran que los clientes deben conocer los por menores del servicio, para evitar filtrar información a sus competidores o que mediante el diagnóstico y no aceptación de precios, este acuda a un competidor a suplir su necesidad con la prescripción realizada.

Conviene especificar que, el espacio es uno de los factores que consideran los posibles clientes para consolidar una venta, según Herbert (2004) existen clientes que consideran los factores internos para su decisión de compra dentro de ellos uno que cumple un rol importante es proporcionar el tiempo y espacio necesario. (pág. 115). Mientras que, el espacio se refiere a las dimensiones ubicación de producto espacio dentro de la tienda iluminación ubicación de la misma en la ciudad y percepción de la tienda por parte de los clientes. (Prada & Acosta, 2017).

En coincidencia con los autor el espacio comprende uno de los puntos importantes a la hora de elegir dónde se quiere adquirir los productos o servicios puesto que no solamente contribuirá a la circulación normal dentro del establecimiento, será un soporte para ubicar la mercadería en tiempo y espacio de forma inmediata, por otro, lado un espacio acorde al número de clientes que se atiende de forma frecuente y al tamaño de sus productos a comercializar permitirán visualizar a los clientes productos que no se encuentran dentro de sus planes de compra, sin embargo, llama la atención y suelen efectuarse como compras no planeadas.

En cuanto al espacio de la microempresa se encuentra ubicado en la zona céntrica o casco comercial de la ciudad ,por tanto, existe circulación de personas frecuentes durante los horarios en los que el local se encuentra abierto, mientras que, el lugar en donde se desarrolla las actividades de reparación y comercialización de productos, comprende 10m de largo y 4m de ancho, en relación a la distribución interna del espacio se encuentran ubicados 2 vitrinas y 8 perchas adheridas a las paredes laterales, posee un área de servicios de reparación ubicado al fondo del establecimiento y en la distribución de productos se realiza considerando el tipo de productos, por ejemplo, las carcasas, micas y protectores que poseen un empaque que se pueden colgar para que el cliente visualice la mercadería además de facilitar la ubicación por parte de los colaboradores, además de productos varios que requieren un cuidado especial como las memorias, soportes, procesadores, módem, micrófonos, pantalla, táctil, entre otros, que suelen estar ubicados dentro de la vitrinas además de poseer mercadería almacenada a la vista que se encuentra ubicado dentro del mismo en las esquinas posteriores del local en cartones.

Los problemas relacionados a distribución del espacio que inciden en la calidad de atención desde la percepción del autor de este estudio no solamente se relaciona al espacio reducido y sino también a la falta de variedad de marcas y modelos de carcasas, protectores, entre otros, a pesar de su gran demanda en el mercado, desde el criterio de propietario posee varios años en el mercado, sin embargo, este se desarrollaba en un local con menores dimensiones ubicada en la avenida 25 de junio en la misma ciudad, no obstante, debido a la ganas de crecer se aventuró a adquirir un local más grande que espera poco a poco ir abasteciendo de mercadería innovadora, aunque este sea uno de los factores

que genere que los clientes coticen los productos y debido a la no disponibilidad acuden a los competidores.

A propósito de la identificación de problema en la atención al cliente refiere que la estructuración interna contribuye a concretar el proceso de venta, da origen a la calidad y satisfacción las necesidades del cliente, da a conocer el Instituto tecnológico de Sonora (2013):

La calidad en la atención al cliente se sustenta en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas que comprenden la empresa, así como el desarrollo de sus actividades basado en estrategias teniendo en cuenta el sector en el que se trabaja y tipo de negocio al que pertenecen, es decir, de acuerdo a cada segmento de mercado se establece un diseño único de servicio al cliente capaz de generar satisfacción en cada uno de los segmentos establecidos.

De acuerdo a lo que se observa no se estructuran procesos a través de un flujo o documento donde especifique cada una de las actividades a realizar debido a que ya presenta varios años desarrollando la misma actividad se realiza de manera mecanizada, es decir, se desarrolla procesos de manera fortuita. Por otro lado, en cuanto a las políticas internas, presenta una deficiente estructura organizacional donde no se puede establecer misión, visión, organigrama, valores y políticas que permitan regular no solamente a los empleados sino también a las actividades que se desarrollan.

Sin embargo, en cuanto a los protocolos establecidos como disposición del gobierno autónomo descentralizado Municipal del cantón Babahoyo, los únicos protocolos que se implementan comprenden a las medidas de bioseguridad establecidas

para atención al cliente en los negocios de la ciudad que hacen relación al uso de mascarilla, ubicar bandeja de desinfección y utilizar alcohol o gel antibacterial de forma frecuente sumado al aforo permitido en el establecimiento comúnmente las personas no ingresan al establecimiento puesto que la vitrina se encuentra ubicada al ingreso de local impidiendo el paso de los clientes a la parte interna, debido a que son productos de pequeñas dimensiones que en un descuido puede existir una confusión, pérdida o malentendido e incluso manipular productos frágiles que pueden alterar las características y su disposición a la venta.

A propósito de la relación entre el tiempo de espera y su relación con los servicios de calidad, tal y como lo manifiesta Gutiérrez & Mendoza (2019) existe una relación inversa entre el tiempo de espera y la percepción de la calidad de atención Es decir cuando la percepción de la calidad de atención aumenta disminuye el tiempo implementado para la proporción de productos o servicios (pág. 186).

El tiempo en que las empresas o los vendedores ocupan para atender a sus clientes es uno de los puntos más cuestionados y críticos a la hora de consultar a posibles consumidores en cuanto a los factores que consideran a la hora de adquirir un producto o servicio, pues mientras más tiempo permanece el cliente sin ser atendido más tiempo tendrá para cuestionar la calidad del servicio que percibe adicional a esto la situación puede empeorar cuando no existen las comodidades y áreas necesarias para esperar el tiempo suficiente.

Se puede observar que el tiempo que utilizan los vendedores de esta microempresa comprende entre 5 a 10 minutos dependiendo del tipo de producto o servicio que solicité,

en otras palabras cuando se requiere productos como: carcasas, cables de red, protectores, etc... que son productos que vienen empaquetados y en la parte posterior detallan cada una de las características suele solicitarse los requerimientos del productos de forma inmediata y esto conlleva un tiempo de 5 a 10 minutos, sin embargo, cuando solicitan productos que son adheridos a los dispositivos móviles se requiere entre 10 a 15 minutos, en relación a los servicios técnicos que proporciona el establecimiento depende del daño del dispositivo móvil en varios casos se incurre en ocupar entre 1 a 4 horas, en caso de especiales en 2 a 4 días, en pocas ocasiones se demora hasta 15 día debido a que las piezas, herramientas y demás no se encuentran en el establecimiento.

Lo que se menciona con anterioridad en cuanto el tiempo se desarrolla cuándo existe poca afluencia de clientes, no obstante, existen ocasiones en que por la gran demanda de productos y servicios, comúnmente, suelen ser en los meses de diciembre, feriados nacionales o locales y demás fechas festivas; donde existe mayor número de visita por parte de los clientes, y el tiempo que se demora en la atención comprende un aproximado de 30 minutos con productos empaquetados, 45 minutos para productos adheridos a dispositivos y 6 horas en reparación, incluso existen casos en que los clientes direccionados hacia los servicios que proporciona acude nuevamente al establecimiento a retirar sus teléfonos móviles y debido a la saturación de trabajo no se encuentra listo y tiende a postergar la hora de entrega generando inconformidad por parte de los clientes.

Hay que destacar que una de las herramientas que ha permitido ir más allá de la interacción física en atención al cliente comprende el uso de la tecnología para proporcionar información necesaria a los posibles clientes, según (2017):

La forma en que los consumidores comparten, consumen, valoran, comentan deseos y opiniones sobre productos o servicios que se encuentran en la web o en tiendas físicas

genera influencia en la toma de decisiones en la compra y desarrollado la lealtad hacia la marca, y tiene relación con el apalancamiento de los consumidores y distribuidores es medios de comunicación considerando una ventaja que puede considerarse como un gancho hacia la adquisición de productos. (pág. 84).

Paralelamente, a lo manifestado por el autor las redes sociales y la tecnología indudablemente permiten generar un valor agregado a las empresas indistintamente del tipo de actividad o sector al que pertenece pues se permite generar información sin necesidad de acudir hasta el establecimiento más aun considerando las condiciones en las que se desarrolla el comercio en la actualidad producto de diferentes factores.

Al analizar la situación de la empresa entorno a los comentarios vertidos por el propietario en la actualidad carece de un perfil en redes sociales a pesar que se tiene en cuenta que es un medio que permite publicitar al negocio la marca y las actividades que realiza para traer una mayor cantidad de clientes e incluso existen personas que visitan frecuentemente al establecimiento y consultan si posee algún usuario en redes sociales donde puedan seguir y conocer descuentos, promociones, los productos que comercializa, disponibilidad entre otros, sin necesidad de acudir a cotizar productos y servicios al local, considerando que durante el último período existen personas que necesitan servicios técnicos, sin embargo, aún no sé arriesgan a salir a las calles producto del miedo a la adquisición del covid-19.

Es preciso tener presente que, la satisfacción que se genera a propósito de la atención brindada es uno de los elementos indispensables, por lo tanto, es necesario utilizar algún método para realizar las mediciones y obtener resultados reales, según el punto de vista de Sánchez & Sánchez (2016):

Las organizaciones buscan ser competitivas a raíz de la necesidad de medir la calidad del servicio y se considera como un instrumento clave para posicionarse en el mercado de manera sólida pues realizar un diagnóstico de las áreas con mayor déficit en la organización e identifica las principales brechas insatisfacción del cliente que perciben durante la atención. (pág. 110).

La satisfacción del cliente se demuestra a través de sentimientos o una actitud específica hacia un producto marca empresa o servicio proporcionado por una empresa es también considerado como un punto clave en la fidelización del cliente. En cuanto a la situación que acontece en la microempresa, se puede observar que, carece de la aplicación de técnicas e instrumentos para medir la satisfacción del cliente y es imposible establecer de manera numérica o implementar estrategias que permitan mejorar la atención al cliente. Simplemente, el proceso termina cuando el vendedor entrega el producto y el cliente paga por este, sin embargo, no se realiza un seguimiento que permita identificar o considerar un proceso de mejora continua.

Por consiguiente, una de las herramientas que se considera viable para medir el grado de satisfacción al cliente comprende la recepción de quejas y sugerencias que permitan mejorar aspectos relacionados a la calidad de servicios brindado que hace

referencia al establecimiento de buzones de quejas y sugerencias de acuerdo a López (2017):

Las empresas utilizan como herramienta importante y aprovechan las ventajas de implementar buzones de sugerencias puesto que permite a los empleados y al cliente realizar quejas o sugerencias a los directivos de la organización con la finalidad de medir si existen problemas a solucionar o medidas a tomar, además de ser unos factores primordiales para la correcta gestión de la empresa y darle la importancia a la percepción del cliente. (pág. 21).

El propietario afirma que no se utiliza el establecimiento de un buzón y queja de sugerencias que permita conocer la perspectiva del cliente en relación al producto o servicio brindado puesto que factores como la limitación de los recursos y carencia de conocimientos en cuanto a medir la satisfacción del cliente a través de herramientas necesarias han sido factores que han generado la carencia de este tipo de estrategias, reconoce, existen ocasiones en que el propietario recibe sugerencias por parte de amigos y conocidos en cuanto a ampliar la gama de productos, considerar una variedad de marcas, contratar un mayor número de colaboradores capacitados en el área técnica que posean un perfil idóneo para el área de ventas, implementar redes sociales para la comercialización de productos o proporción de la información e incluso generar un servicio a domicilio que le permite llegar a una mayor cantidad de clientes que la actualidad es considerada indispensable para la existencia de los locales comerciales en épocas de limitaciones o circulación de personas.

Del mismo modo, uno de factores que incide en la calidad de atención brindada se asocia con la alta rotación de clientes, desde la perspectiva de Lacoste (2018) una de

las variaciones que ha generado una crisis cambiante en la atención identifica a la epidemia de rotación al cliente como principal causante del decrecimiento empresarial y aumentan los costos de los negocios.

La rotación de clientes se origina producto de la insatisfacción del cliente la oferta de productos con precios más bajos de la competencia, inexistencia de campaña de ventas y hace referencia a el número de clientes que son reemplazados por otros durante un período determinado. Al realizar un análisis asociando de los ingresos en referencia número de clientes perdidos y la compra con el número de cliente adquirido, se puede determinar que la empresa tiene una alta rotación de clientes a causa de la falta de estrategias para mejorar el tiempo que dura el proceso de ventas y hacer sentir al cliente valorado a través de la aplicación de promociones, descuentos y estrategias adicionales que permitan captar y retener al cliente. Sumado a los precios desleales que presentan los competidores que se sitúan en los alrededores.

Esta microempresa atiende entre 25-30 clientes al día, sin embargo, son clientes que pueden catalogarse como nuevos puesto que acuden una vez cada año. El propietario manifiesta que aproximadamente posee 15 cliente fieles que visitan las instalaciones por lo menos una vez al mes, al analizar las cifras en relación a los clientes que atiende mensualizado, 450 en 30 días, puesto que trabaja los 7 días de la semana, el número de personas que atiende corresponde al 3.33%, es decir, son considerado como clientes fieles, un porcentaje relativamente bajo para una microempresa que proporciona productos y servicios que se encuentran en auge

No hay que olvidar que, la base originaria de clientes satisfechos parte desde la estructuración de una planificación estratégica acorde a los objetivos planteados, desde el criterio de García *et al.* (2017):

La planeación estratégica en las organizaciones apunta hacia procesos simples que permiten elaborar estrategias determinadas en tiempo, espacio y objetivo a cumplir que se deben diseñar bajo un plan estructurado como parte de un proceso orientado hacia la administración de recursos y la competitividad en el mercado.

Otra de las herramientas que permite la identificación de problemas y la estructuración de soluciones comprende la realización de un análisis considerando pasos necesarios que permite generar un valor agregado al servicio al cliente, esta se realiza mediante un plan estratégico que se basa en el planteamiento de objetivos, visión, misión, valores, identificación de problemas, planeación de estrategias, desarrollo de estrategias, implementación de estrategias y al final generará como conclusión, utilizar los recursos de manera eficiente direccionados hacia la solución de eventualidades en relación a la atención brindada por las empresas. La empresa en estudio carece de un plan estratégico que permita el establecimiento de objetivos claros, así como la realización de una matriz FODA que permita la identificación de factores externos e internos el local. Esto se debe a que el propietario no tiene conocimiento en la elaboración e importancia de realizar un plan estratégico.

CONCLUSIONES

Todo lo planteado durante el desarrollo y en relación al objetivo del estudio realizar la identificación, descripción, análisis y contraste de los hechos obtenidos a partir de diversos autores de textos que referencian a la calidad del servicio al cliente y los procesos que se desarrollan continuamente en la microempresa de servicio técnico Santistevan permiten verificar la existencia de problemas tales como el propietario-administrador desconoce la importancia de la calidad del servicio y desarrolla procesos innecesarios que no permiten el cumplimiento de las etapas de atención al cliente (despedida- valoración de la satisfacción del cliente) que se reflejan en el flujo de clientes e imagen corporativa que presenta el local.

Mediante la aplicación del cuestionario de encuesta a los clientes frecuentes de la microempresa que acuden a la adquisición de productos y servicios se pueden identificar que uno de los factores que incide en la atención que brinda corresponde a que no se recibe la información apropiada con respecto a los daños de los dispositivos móviles o especificaciones del producto que se solicita por parte de los vendedores puesto que estos no cuentan con el conocimiento necesario para despejar las dudas que poseen los clientes.

De este modo se ha podido establecer la relación entre los procesos que se desarrollan e inciden en la atención al cliente así como los datos obtenidos a partir de la entrevista realizada al propietario de la empresa que manifiesta que tiene presente que debe considerar las sugerencias realizadas por los clientes pues de esta manera falta de gestión para considerar las sugerencias por parte del cliente de esta manera el personal generar servicios dentro de los tiempos oportunos, adicional a esto no se realiza un seguimiento posventa así como la aplicación de una encuesta que permita determinar cuán satisfechos se encuentran los clientes después de haber adquirido los productos o servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- Arenal, L. C. (2019). *Gestión de la atención al cliente/consumidor.UF0036*. La Rioja: Tutor Formación.
- Barrio, C. J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva en los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Obtenido de Universidad complutense de Madrid: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Carrasco, F. (2017). *Servicios de atención comercial*. Madrid: Paraninfo.
- García, G. J., Durán, S., Cardeño, E., Prieto, R. G., & Paz, A. (2017). Proceso de planificación estratégica: etapa ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *Espacio*, 1-14.
- Gil, L. V. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. España: Elearning S.L.
- Gutierrez, A., & Mendoza, P. (2019). Tiempo de espera y calidad de atención en pacientes de odontoestomatología intervenidos en sala de operaciones. *Anales de la Facultad de Medicina*, 183-187.
- Herbert, P. (2004). *El arte de vender libros. Técnicas de venta y atención al cliente para librerías*. México D.F.: Librería.
- Instituto tecnológico de Sonora. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente: un Pilar en la gestión empresarial. *El Buzón de Pacioli*, 1-36.
- Lacoste, M. J. (2018). *Cómo mejorar la relación con los clientes. Canales y tecnologías*. España: Almuzara.
- Ladrón de Guevara, M. Á. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial. UF0349*. La Rioja: Tutor Formación.

- López, H. d. (Marzo de 2017). *La Percepción de los clientes sobre el servicio brindado por la empresa Aluminio y vidrio Matagalpa (ALU.V.MAT) ubicada en la ciudad de Matagalpa en el II Semestre del año 2016*. Obtenido de Universidad nacional autónoma de Nicaragua, Managua: <https://repositorio.unan.edu.ni/4756/1/5898.pdf>
- Mateos, d. P. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio.COMM002PO*. Málaga: Ic.
- Prada, R., & Acosta, P. (2017). Calidad del servicio en tiendas de comercio al detal. Un estudio empírico en Colombia. *Espacios*, 1-17.
- Sánchez, G., & Sánchez, R. (08 de Septiembre de 2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Solano, T. (2017). *¿Cuánta razón tiene el cliente? manual práctico de servicio al cliente*. Estados Unidos: Ej Black.

ANEXOS

Anexo 1 Informe Urkund



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Estudio de caso_ Manuel Morán.docx (D112870817)
Submitted: 9/18/2021 6:37:00 PM
Submitted By: mmorany350@utb.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

ESTUDIO DE CASO-ANGEL LEMA.docx (D110782872)
ESTUDIO DE CASO- LEANDRO COBA.docx (D110779491)
<https://docplayer.es/134200301-Monografia-para-optar-al-titulo-de-licenciatura-en-mercadotecnia-tema.html>

Instances where selected sources appear:

6

Anexo 2 Carta de autorización de la empresa

Babahoyo, 24 de Agosto del 2021

Sr(a)

Gabriel Omar Santistevan Parraga.

Propietario

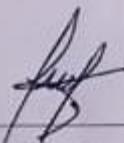
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **MORAN YEPEZ MANUEL SEBASTIAN**, con cédula de identidad 120634335-0, 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 Calidad del Servicio de la Microempresa Santistevan de la ciudad de Babahoyo, el cual es requisito indispensable para poder titularme.

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

Muy atentamente



MORAN YEPEZ MANUEL SEBASTIAN
120634335-0

SERU-TEC SANTISTEVAN
Direc. 10 de Agosto y Calderón
Teléfono: 0960733021

Gabriel Santistevan

Autorizab

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

Entrevistado: Propietario de la microempresa de Servicio Técnico Santistevan

Objetivo: determinar la calidad de atención al cliente en la microempresa de Servicio Técnico Santistevan.

Cuestionario.

1. ¿Cómo considera la calidad del servicio que ofrece el servicio técnico Santistevan?
2. ¿Qué inconvenientes ha tenido el local que involucre el servicio al cliente?
3. ¿Cómo califica Ud. el trabajo en equipo entre los colaboradores? ¿Por qué?
4. ¿Cómo considera Ud. es el ambiente laboral entre sus colaboradores?
5. ¿Cuál cree Ud. es la principal causa de los retrasos en el desarrollo de las actividades?
6. Realiza Ud. supervisión y control de las actividades que desarrollan sus subordinados
7. ¿Cuál es la gestión que se realiza para atender las quejas de los clientes?
8. ¿Realiza una encuesta de satisfacción al cliente?

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

Encuestados: Clientes frecuentes de la microempresa de Servicio Técnico Santistevan.

Objetivo: determinar la calidad de atención al cliente en la microempresa de Servicio Técnico Santistevan.

Cuestionario.

1. ¿Con que frecuencia acude Ud. a adquirir producto o servicios a la microempresa de servicio técnico Santisteban?

Mensual

Semestral

Trimestral

Anual

2. Considera Ud. que el servicio recibido satisface sus necesidades

Supera mis expectativas

Es útil, pero hay opciones mejores

Resuelve mis necesidades

No resuelve mis necesidades

3. ¿Cuál es la calidad de la información que brindan los servidores públicos entorno a los trámites para resolver su requerimiento?

Alta. Era precisa y respondía mis dudas correctamente.

Buena. Me permitió conocer los por menores del servicio, aunque aún tenía dudas.

Media. Pude conocer solo algunos servicios/productos disponibles

Baja. No permite conocer las características del servicio /productos disponibles

4. ¿Cómo califica Ud. la atención que ofrecen el personal de este local?

Excelente

Buena

Mala

Muy buena

Regular

5. Ha tenido Ud. algún tipo de inconveniente en el desarrollo de los servicios o adquisición de productos en este local

- Siempre A veces
 Casi siempre Nunca

6. ¿Cómo califica el nivel de conocimientos que posee los vendedores para atender los requerimientos del cliente?

- Excelente Buena Mala
 Muy buena Regular

7. ¿Cuál es el tiempo que ha tenido que esperar para recibir atención que necesita?

- Inmediatamente 30 minutos Dos horas
 15 minutos Una hora Más de tres horas

8. ¿Cuáles son las causas del tiempo en espera en el local?

- Personal llega a tarde a desarrollar sus actividades
 Personal encuentra los productos solicitados
 Personal se dedica a actividades extras (teléfono, conversar con compañeros, etc.)
 Personal no tiene conocimiento de los productos o servicios.

9. ¿Cómo fue la atención al momento de acudir a adquirir productos o servicios requerimientos?

- Rápida, lo resolvieron al momento
 Media, Tuve que esperar, pero resolvieron el problema.
 Lenta, existió inconveniente por parte del personal.
 Insuficiente, no recibí respuesta, me citaron para otro día.

10. ¿A acudido Ud. alguna vez a presentar alguna queja al buzón o a la autoridad pertinente?

Si

No

Tal vez

Anexo 5 Resultados de la encuesta

De acuerdo a la encuesta aplicada se realizará los gráficos estadísticos, análisis e interpretación de las preguntas con mayor relevancia para la investigación.

Preguntas n° 3

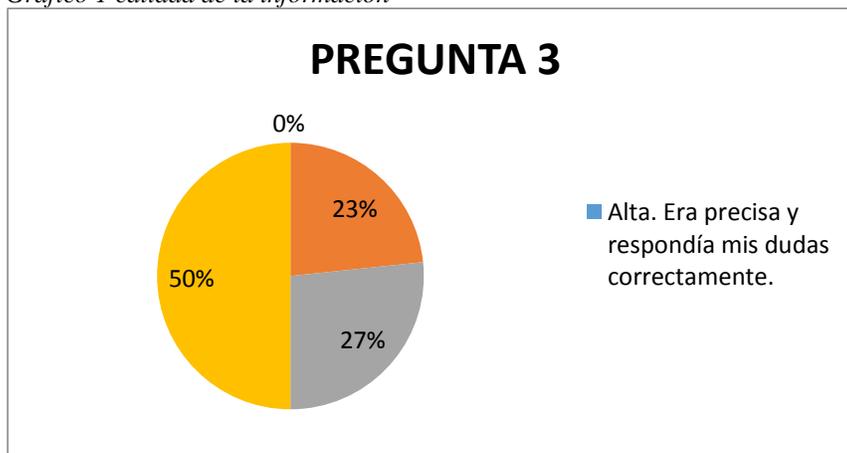
¿Cuál es la calidad de la información que brindan los servidores públicos entorno a los trámites para resolver su requerimiento?

Tabla 1 calidad de la información

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Alta. Era precisa y respondía mis dudas correctamente.	0	0%
Buena. Me permitió conocer los por menores del servicio, aunque aún tenía dudas.	7	23%
Media. Pude conocer solo algunos servicios/productos disponibles	8	27%
Baja. No permite conocer las características del servicio /productos disponibles	15	50%
TOTAL	30	100%

Fuente: Clientes frecuentes de la microempresa Santistevan. Elaboración propia.

Gráfico 1 calidad de la información



Fuente: Clientes frecuentes de la microempresa Santistevan. Elaboración propia.

Análisis

De acuerdo a la muestra encuestado se obtuvo que el 50% mencionan que la calidad de la información que brindan entorno la solicitud de productos y servicios para resolver su requerimiento es baja puesto que los vendedores no brindan la información solicitada, el 27% lo considera media debido a que solo pudo obtener información de ciertos productos o servicios que

posee el local, el 23% establece que es buena porque obtuvo los datos necesarios, aunque aún tenía algunas dudas mientras nadie respaldó la idea de que generen atención de alta calidad.

Preguntas n° 4

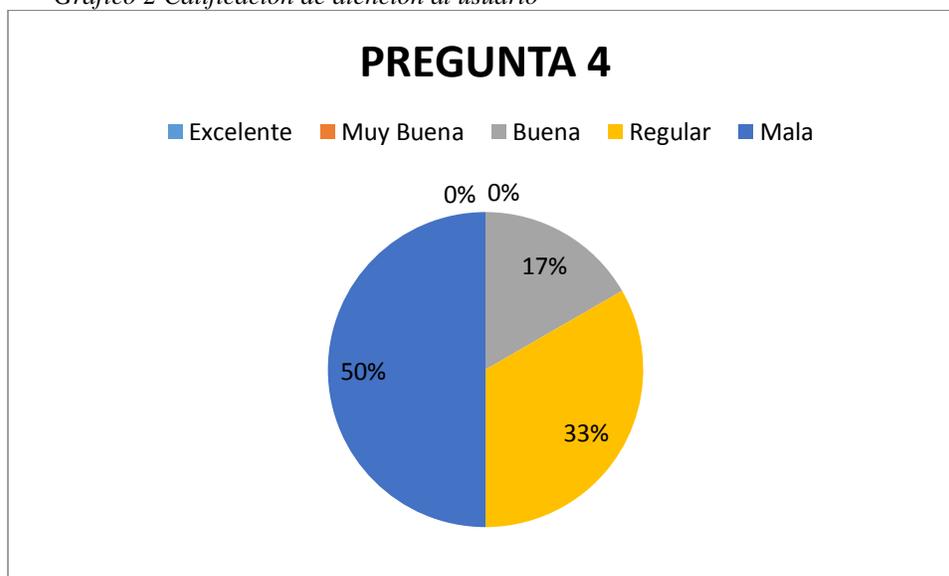
¿Cómo califica Ud. la atención que ofrecen el personal de este local?

Tabla 2 Calificación de atención al usuario

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy Buena	0	0%
Buena	5	17%
Regular	10	33%
Mala	15	50%
TOTAL	30	100%

Fuente: Clientes frecuentes de la microempresa Santistevan. Elaboración propia.

Gráfico 2 Calificación de atención al usuario



Fuente: Clientes frecuentes de la microempresa Santistevan. Elaboración propia.

Análisis:

Según las respuestas obtenidas de los clientes frecuentes de la microempresa Santistevan el 50% mencionan que han recibido una atención que pueden calificar como mala, el 33% establecen que es regular mientras que el 17% piensan que es buena.

Preguntas n° 6

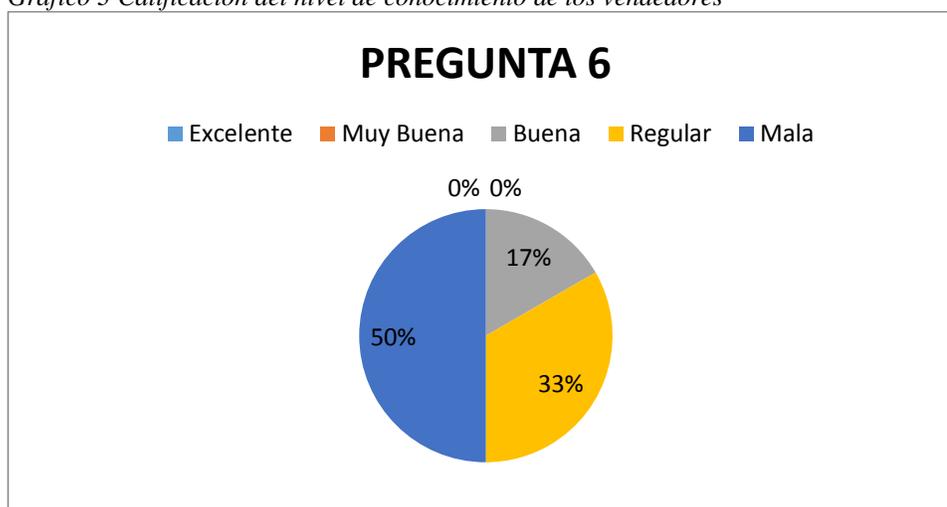
¿Cómo califica el nivel de conocimientos que posee los vendedores para atender los requerimientos del cliente?

Tabla 3 Calificación del nivel de conocimiento de los vendedores.

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy Buena	0	0%
Buena	5	17%
Regular	10	33%
Mala	15	50%
TOTAL	30	100%

Fuente: Clientes frecuentes de la microempresa Santistevan. Elaboración propia.

Gráfico 3 Calificación del nivel de conocimiento de los vendedores



Fuente: Clientes frecuentes de la microempresa Santistevan. Elaboración propia.

Análisis:

De acuerdo a los 30 usuarios encuestados el 50% de ellos califican el nivel de conocimientos como malo, el 33% sostiene que es regular y el 17% menciona es buena.

Preguntas n° 8

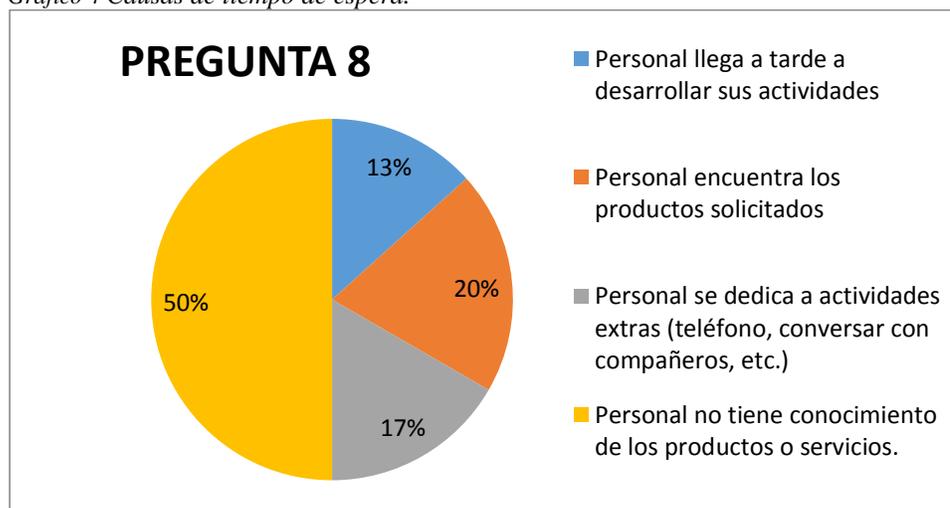
¿Cuáles son las causas del tiempo en espera en el local?

Tabla 4 Causas de tiempo de espera

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Personal llega a tarde a desarrollar sus actividades	4	13%
Personal encuentra los productos solicitados	6	20%
Personal se dedica a actividades extras (teléfono, conversar con compañeros, etc.)	5	17%
Personal no tiene conocimiento de los productos o servicios.	15	50%
TOTAL	30	100%

Fuente: Clientes frecuentes de la microempresa Santistevan. Elaboración propia.

Gráfico 4 Causas de tiempo de espera.



Fuente: Clientes frecuentes de la microempresa Santistevan. Elaboración propia.

Análisis:

De acuerdo a los clientes que respondieron a la encuesta el 50% mencionan que la causa que genera la espera por un tiempo prologado se deben a que el personal no tiene conocimiento de sus actividades a realizar, el 20% establecen que el personal que atienden al cliente no se encuentra en su puesto de trabajo, el 17% piensa que uno de los factores que los hace esperar por mucho tiempo es que se dedican al desarrollo de actividades como estar pendientes de su teléfono móvil, conversan con sus compañeros, entre otras... mientras que el 13% sostienen que el personal llega tarde y el cliente debe esperar.