



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2023 – MARZO 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIADO EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA ALTEC DE LA CIUDAD DE

BABAHOYO EN EL PERIODO 2023

EGRESADO:

AMAIQUEMA DÍAZ JOSÉ JOEL

TUTOR:

ING. MERCY EDITH AGUIRRE SANABRIA

AÑO 2024

INDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2. OBJETIVOS	5
3. JUSTIFICACIÓN	6
4. LINEA DE INVESTIGACIÓN	7
5. ARTICULACIÓN DEL TEMA.....	8
6. MARCO CONCEPTUAL	9
7. MARCO METODOLÓGICO.....	21
8. RESULTADOS	22
9. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	24
10. CONCLUSIONES	26
11. RECOMENDACIONES.....	27
12. BIBLIOGRAFÍA	28
13. ANEXOS	31

RESUMEN

La calidad del servicio es uno de los aspectos que se consideran como valor agregado para la comercialización de bienes porque de esta depende suplir las expectativas de los clientes y lograr un nivel de satisfacción que sirve como estrategias para captar y retener a los clientes. Por lo tanto, este estudio tiene el objetivo de analizar la calidad del servicio en la empresa Altec de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2023, además, de la metodología que se utiliza enfoque de investigación mixto, los métodos que se aplican comprenden el descriptivo, analítico y bibliográfico, las técnicas que ayudaron a recopilar información son entrevista realizada mediante la guía de entrevista y encuesta a través del respectivo cuestionario a una muestra aleatoria de 25 clientes frecuentes de la empresa y dio como resultado la atención al cliente se realiza de manera tradicional en el punto de venta, aunque tiene canales donde se aplica la tecnología como: llamadas telefónicas, chats o correos electrónicos mas no sitio web, se pudo conocer mediante la encuesta, los criterios que consideran para retornar la compra frecuente, comprenden la calidad del servicio y el producto, pues, la primera presenta características como trato personalizado, una adecuada forma de expresarse por parte del personal, generan soluciones inmediatas y tiene personal con experiencia. En virtud a los hallazgos realizados en a la empresa Altec S.A. es necesario integrar instrumentos como encuestas para tener en consideración el punto de vista de los clientes que permita implementar realizar un análisis de las acciones realizada y formular estrategias.

Palabras claves: atención, servicio, calidad, satisfacción, expectativas, clientes.

ABSTRACT

Service quality is one of the aspects that are considered added value for the marketing of goods because it depends on meeting customer expectations and achieving a level of satisfaction that serves as strategies to attract and retain customers. Therefore, this study has the objective of analyzing the quality of service in the Altec company in the city of Babahoyo in the period 2023. In addition, the methodology used is a mixed research approach, the methods applied include the descriptive . , analytical and bibliographic, the techniques that helped collect information are an interview carried out using the interview guide and a survey through the respective questionnaire to a random sample of 25 frequent clients of the company and resulted in customer service being carried out in a traditional at the point of sale, although it has channels where technology is applied such as: telephone calls, chats or emails but not a website, it was possible to know through the survey, the criteria they consider to return frequent purchases, include the quality of the service and the product, therefore, the first presents characteristics such as personalized treatment, an adequate way of expressing itself on the part of the staff, they generate immediate solutions and have experienced staff. Based on the results in the company Altec S.A. It is necessary to integrate instruments such as surveys to take into consideration the clients' point of view that allows implementation, analysis of the actions carried out and formulation of strategies.

Keywords: *attention, service, quality, satisfaction, expectations, customers.*

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Altec con Ruc #0991366059001 situada en la provincia de Los Ríos, cantón Babahoyo, parroquia Dr. Camilo Ponce, en la Av. Enrique Ponce Luque Nro.431 (Calle A) con 40

años dedicado a la fabricación de puertas y ventanas de metal y sus marcos (incluso enrollables), postigos (puertas) y portales, balcones, escaleras, rejas, tabiques de metal para fijar al suelo, etcétera. Por lo tanto, con su amplia gama de productos y servicio ha logrado satisfacer la demanda de la localidad y sectores aledaños. Sin embargo, presenta problemas en relación a la calidad de los servicios prestados por la empresa.

Esta refiere, el tiempo de respuesta prolongado para conocer información sobre su pedido, asimismo, para su entrega, es decir, los clientes deben esperar entre 15 – 30 minutos para recibir atención por parte de la persona encargada, pues, el responsable tiene varias funciones a su cargo, como por ejemplo: supervisar los trabajos que se llevan a cabo en el taller y entrega de los pedidos, incluso en otras ciudades aledañas, por lo tanto, queda a cargo personal de otras áreas que desconocen los precios y las características de los productos, en consecuencia, estas deben localizar al responsable de la atención, vía telefónica para realizar las consultas correspondiente, no obstante, existen casos en que la información es insuficiente, como consecuencia, los clientes no queda satisfechos y la venta no se consolida.

Además, cuando el personal que labora en otras áreas toma el pedido, estas no suele realizar los apuntes completos en cuanto a las características específicas de los productos que se envían a elaborar, más aún en el caso de puertas, ventanas o rejas; suele haber confusión de los precios, pues, depende de la calidad de la materia prima se le asigna el valor económico, no obstante, el desconocimiento de los encargados conlleva a cometer este tipo de errores y al rectificar el precio, existen molestias por parte de los clientes.

Adicionalmente, para fabricar productos personalizados de acuerdo a los gustos y preferencia de los clientes, los encargados del área de producción deben acudir hasta la vivienda o instalaciones para poder tomar las medidas correspondientes en el caso de las puertas y ventas, por

ende, atención al cliente debe acordar un día en específico para realizar la respectiva visita, sin embargo, no se lleva una hoja de ruta o agenda para realizar las visitas, por ende, estas suelen retrasarse y los clientes esperan por un tiempo prologado y cuando el personal arriba hasta el lugar, estos expresan las molestias del caso, por el tiempo perdido. La misma situación acontece cuando se realiza la instalación de los productos.

Por otra parte, la empresa no realiza capacitaciones frecuentes para adquirir y actualizar conocimiento en relación a las estrategias y técnicas innovadoras para atender los requerimientos de los clientes; adicionalmente, los empleados que se dedican a estas actividades no cuenta con formación académica en administración o alguna carrera a fin que genere las bases correspondientes para establecer los procesos ideales que permita eficiencia en el desarrollo de su actividad, en vista de esto, mediante la experiencia en el área y bajo la improvisación, debe buscar la forma de lograr convencer al cliente. De modo que, es difícil sobrellevar las situaciones de conflicto con los clientes, pues desconoce la forma de resolverlos o usar las palabras adecuadas para reducir la insatisfacción del cliente.

Otras de las situaciones que se puede observar hace referencia a la falta de información que se tiene en relación a los clientes porque no se realiza los seguimientos por venta, o se aplica algún instrumento como cuestionarios de encuestas, para conocer el grado de satisfacción logrado, o a su vez, las molestias por alguna eventualidad surgida, que permita realizar un análisis de las debilidades y formular estrategias para mitigar el problema, por ende, los procesos en cuanto a la atención suelen ser el mismo para todos y no se apunta.

2. OBJETIVOS

General

Analizar la calidad del servicio en la empresa Altec de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2023

Específicos

- Investigar conceptos, teorías y procesos relevantes para lograr la calidad del servicio en empresas comerciales.
- Aplicar los instrumentos de recolección de información, como entrevistas, para identificar los procedimientos internos que se efectúan para la atención al cliente.
- Realizar recomendaciones para mejorar procesos de la calidad de atención al cliente en la empresa Altec.

3. JUSTIFICACIÓN

Este estudio de caso, se justifica en base a la importancia de la atención al cliente, pues, constituye un factor importante cuando lo que se busca es lograr un servicio de óptima calidad, pues, conlleva a desarrollar procesos eficientes y contratar a personas que tengan la capacidad para convencer a los clientes y conseguir crear la necesidad de adquirir los productos o servicios, se tiene en cuenta que, el servicio percibido en gran parte de los casos juega un papel relevante para la toma de decisiones en cuanto a la compra de productos.

Por otra parte, es necesario identificar de manera detallada cada uno de los procedimientos internos que se efectúan para lograr una adecuada atención al cliente con calidad del servicio acorde a las necesidades, este análisis conllevará a identificar la existencia de problemas y mediante la aplicación de las técnicas encuesta y entrevista a través de sus respectivos instrumentos de investigación determinar las causales de dicha situación, así como, sus efectos a corto y largo plazo.

Mientras que, los beneficiarios principales corresponden al personal que labora en la empresa Altec, porque mediante este documento se resalta los procesos, identifica las carencias, se propone mejoras como la estructuración de un manual de atención al cliente para generar directrices que en su aplicación, se obtendrá una calidad de servicio al cliente que contribuye significativamente a la imagen de la empresa, por ende, en la perspectiva que tienen los clientes que se constituyen como una forma eficiente de promocionar los productos mediante recomendaciones a amigos, conocidos, familiares o las redes sociales. Por último, este estudio de caso es factible porque cuenta con el respaldo, autorización y accesibilidad por parte del administrador y personal del área de atención del cliente de la empresa, para recopilar datos reales en relación a lo que aconteció en el periodo valorado.

4. LINEA DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio de caso, está enmarcado en la línea de investigación "Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control" de la carrera de comercio, de la Universidad Técnica de Babahoyo, porque el tema planteado, es decir, atención al cliente está incluido dentro de las ciencias administrativas, específicamente, la gestión realizada para poder cumplir los objetivos a través del planteamiento de estrategias que se deben ejecutar y potencializar a tal punto que, el servicio obtenido alcance una óptima calidad, en otras palabras, esta línea establece procesos dentro de cada una de las áreas, que se requiere de su análisis para identificar el origen de los problemas.

Además, la sublínea de investigación "Marketing y comercialización" la primera, se conoce como una ciencia que integra un sinnúmero de estrategias y actividades que se efectúan para lograr un mayor valor agregado a los productos y servicios, adicionalmente, esta tiene el objetivo de crear y satisfacer una necesidad en el mercado, por tanto, se encuentra estrechamente ligada a la atención al cliente, pues, esta es la etapa donde se puede proporcionar la suficiente información o persuadir a través de términos apropiados que ejecuten lo ideado, para consolidar la venta de producto de manera unitaria o en mayor volumen.

De modo que, es pertinente abordar ciertos criterios de administración, basados en una atención de manera individual y en conjunto porque la unificación de ambas conllevan a una adecuada comprensión de las necesidades de los consumidores, así como, la forma en que crean nuevas expectativas y experiencias que se logran con ayuda de la atención al cliente realizada por personas capacitadas o por lo menos que presenten los conocimientos básicos para aprovechar las ofertas, promociones u otro tipo de incentivos que representen un mayor volumen de venta y por ende más ingreso para la empresa.

5. ARTICULACIÓN DEL TEMA

La calidad del servicio en la empresa Altec de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2023, como estudio de caso, se acopla al proyecto de prácticas pre - profesionales actual para los estudiantes de la carrera de comercio, denominado “Aplicación de los procesos administrativos o comerciales en el sector público y privado bajo la supervisión docente” porque mediante este se pudo conocer todas aquellas actividades que se realizan para la planificación, organización, dirección y control en las empresas, más aun las que pertenecen al sector privado y se dedican al comercio de productos donde se interactúa con cliente para lograrlo.

Además, las practicas preprofesionales permitieron tener un panorama más claro con respecto como realizan las actividades en lo comercial, por lo tanto, se tiene un ejemplo de cuáles son las falencias dentro de las empresas y que aspectos se puede observar, analizar y las mejoras que se pueden integrar para contribuir con la eficiencia de los procesos a beneficio de la empresa y la comunidad.

6. MARCO CONCEPTUAL

Antes de abordar el tema planteado para este estudio de caso, “Calidad del Servicio en la Empresa Altec de la Ciudad de Babahoyo en el Periodo 2023” es pertinente, despejar los conceptos por separado de los términos que la integran:

La calidad, es un conglomerado de características que tiene un producto o servicio, además, de la capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores al menor costo posible, esta puede ser subjetiva y comparativa. (Sánchez & Martínez, 2023). Por otro lado, según Adán *et al.* (2022) las múltiples investigaciones realizadas acerca de la calidad se basan en categorías como algo excepcional, perfeccionista, ajustada a un propósito, valor económico y transformación.

De modo que, la calidad como una función es un conjunto integrado de actividades dónde se alcanza la aptitud para su uso y dónde se efectúan actividades, es un término que fue normalizado en el siglo XX, puesto que, en épocas anteriores aún tenía un concepto oscuro sobre qué factores o campos integraba. (Jurán, 2021). Añade también, Borrego (2022) la calidad se encuentra conformado por una definición específica de lo que necesita el cliente, una proyección adecuadamente realizada, un proceso de elaboración de un producto apropiado, el establecimiento de metas claras, el tratamiento del producto para evitar degradación y la excelencia en el servicio de postventa.

En concordancia con los autores la calidad integra un sin número de elementos que generan valor agregado a un producto o servicio que pueda satisfacer las necesidades de uno o varios individuos, no obstante, esta requiere de un soporte de actividades de gestión administrativa que conlleven a la investigación, desarrollo e innovación que den como resultados característicos únicas que destaquen ante los competidores. Además, se puede concluir que la calidad es una forma de lograr la mejora continua a partir de la demanda de los clientes, consumidores o compradores

que exigen de manera cotidiana un producto o servicio de alta calidad al que tienen derecho por un valor económico.

Mientras que, el servicio al cliente, es un valor agregado que consideran las empresas para dar solución a los problemas o proporcionar información para satisfacer las necesidades de los clientes, cabe recalcar, que para eso se refiere de la colaboración de cada uno de los niveles y áreas de actuación de la empresa. (Gil, 2020). La atención o servicio al cliente, es una parte intangible de la mercadotecnia que no se realiza de manera sencilla, si bien es cierto, no se realiza de manera sencilla, requiere de ciertos procesos que conllevan a apreciar la marca o empresa y tiene objetivos claros para lograr la percepción positiva de uno a varios segmentos de clientes. (López P. E., 2020)

En la actualidad existe un sin número de modalidades por las cuales se puede llevar la atención al cliente, no solamente, a través de medios presenciales, sino también, utilizando la tecnología, es decir, en la modalidad online efectuada a través de computadoras o teléfonos inteligentes, sin embargo, el objetivo siempre es el mismo satisfacer las necesidades de las clientes adaptadas a las nuevas tendencias. (Torres, 2023)

En consecuencia, el servicio es una acción que efectúan las empresas públicas y privadas naturales o jurídicas que obtienen al pagar un valor económico, por lo tanto, estas proporcionan la información correspondiente a través de la o las personas adecuadas para satisfacer las necesidades de sus clientes, consumidores o usuarios. Sin embargo, para conseguirle se requiere de una serie de actividades previas donde se cuenten con los recursos necesarios para generar una atención eficiente.

Calidad Del Servicio

Desde el criterio de Soret de Los Santos (2020) la calidad del servicio al cliente se basa en la precisión de la gestión y contempla principios básicos para reconocer las necesidades y lograr

una mejora continua, a través de la adaptación de una cultura empresarial y personal apoyadas en diversas herramientas que integran a los empleados de una empresa.

Además, la calidad del servicio se basa en identificar dónde se encuentra la empresa en relación a un tiempo en específico, conocer los puntos fuertes y débiles centrarse en los esfuerzos para dirigir y controlar el progreso, maximizar los logros y, por último, capacitarse acerca de la calidad del servicio. (Sánchez L. , 2022) En virtud, a la información que proporcionan los autores, se puede establecer que, la calidad de los servicios en los últimos años se ha posicionado como un factor preponderante que genera un sinnúmero de beneficios que debe mantener la empresa para volverla exitosa y competitiva en el mundo de los negocios

Importancia de la calidad del servicio

La importancia de la atención al cliente, se basa en estadísticas refieren que el 68% de los clientes se pierden debido a el tipo de trato indiferente que reciben, así como, la pésima atención por parte del personal, pues, un cliente satisfecho se lo contará a una persona mientras que un insatisfecho a 10, por lo tanto, un buen servicio al cliente es una adecuada inversión. (Ferrer & Ruiz, 2022)

Por otro lado, las razones por la que la calidad del servicio se vuelve importante para las empresas, corresponde a la mayor competencia que se desarrolla más conocimiento acerca de los consumidores, el beneficio económico, la realización de actividades relevantes, el servicio personalizado, así como, procesar las quejas y sugerencias que permitirán establecer planes de acción para mejorar continuamente. (Florez, 2022)

Ante lo expuesto con anterioridad, la importancia de obtener un servicio de alta calidad se relaciona con los procesos de compra y venta y un efecto negativo puede perjudicar a la fidelización, así como, las relaciones comerciales existentes, por lo tanto, los responsables deben

direccionar todos los esfuerzos necesarios para alcanzar este objetivo pues, también incide en la reputación que tiene la empresa en el mercado

Principios de la calidad del servicio

La calidad de los servicios se apega a principios como:

El único juez con respecto a la calidad percibida del servicio, el cliente es quien especifica el nivel de excelencia del servicio, la empresa debe proponer ofertas que conlleven a obtener los objetivos generar un mayor nivel de ventas para obtener una mayor rentabilidad, la empresa es quien gestiona la expectativa de los clientes, las ofertas deben transformarse en normas de calidad, la empresa debe asegurarse de minimizar los errores mediante el esfuerzo siempre en virtud hacia la excelencia, atender de manera minuciosa los requerimientos del cliente para mejorar la calidad de los servicios. (Del Pozo, 2022).

En consecuencia, se puede dilucidar que los principios de la calidad se encuentran basados específicamente en la demanda del cliente, por lo que, la empresa debe capacitar al personal para buscar dar solución, teniendo en cuenta los diversos escenarios que pueden surgir.

Funciones de atención al cliente

Las funciones de atención al cliente comprenden en la resolución de problemas, gestión de reclamos, resolución de dudas, información al cliente, consumidor o usuario, gestión de los procesos, obtener información acerca del cliente y generar un programa de recuperación de clientes perdidos o generar la fidelización de los actuales. (López S. S., 2020)

El departamento que asume la atención al cliente tiene funciones estratégicas y a nivel de estructura organizativa por lo tanto debe preocuparse por:

La atención personal que genere un valor agregado la confianza, es decir, generar una credibilidad ante los clientes, competencia del trabajador lograr el grado de conocimiento

e información necesaria para tratar a los clientes, oportunidad crear una situación que debe ser aprovechada para consolidar la venta, información dialogar con el consumidor para comprender los requerimientos y necesidades del cliente. (Checa, 2023)

El área que se dedica prioritariamente a realizar los procesos que conllevan a la calidad de los servicios, es el departamento de atención al cliente donde se debe contar con profesionales capacitados y que tengan experiencia para abordar al cliente de manera adecuada, adicionalmente, se encarga de administrar los recursos y generar las respuestas en tiempo oportuno para que los consumidores queden satisfechos con lo proporcionado.

Factores que originan la calidad

Para obtener una calidad en el servicio al cliente como un factor diferenciador es necesario considerar elementos que se relacionan de manera indirecta como: la relación directa con el cliente a través del personal de ventas, la relación personal entre el personal de venta de los clientes, los correos electrónicos o llamadas que los clientes efectúan para buscar información y los reclamos quejas o sugerencias que se presentan. (García, 2022)

De manera más específica, los factores que influyen en la atención al cliente hacen referencia al perfil personal y psicológico de los trabajadores, la capacitación y formación profesional de los trabajadores, organización de la empresa y factores externos, es decir, el entorno. (Marín, 2020)

Por lo tanto, se puede sintetizar que dentro los principales factores que se pueden identificar que influyen en la calidad del servicio comprenden: la satisfacción, resolución de problemas y la opinión del cliente en relación al servicio, por lo tanto, los clientes de una empresa son quienes catalogan a este como favorable o debe mejorar en ciertos aspectos.

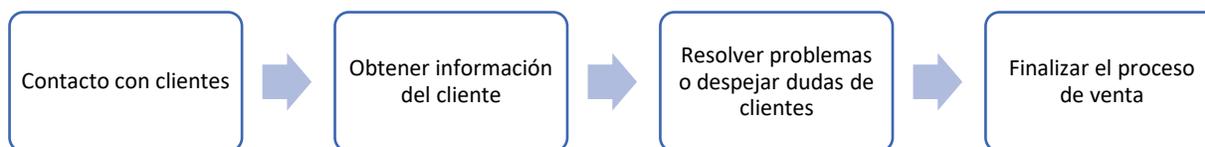
Procesos de servicio al cliente

El servicio al cliente requiere de varias etapas y elementos dentro de este proceso donde no solamente tiene importancia la interacción con el cliente, desde la perspectiva de Baque *et al.* (2022) ocurre antes, durante y en lo posterior a la compra del producto o servicio y se basa en generar respuestas a las preguntas al cliente, ayudarlo a decidir con respecto a una compra, estar un paso adelante acerca de lo que necesita para cubrir sus necesidades de manera eficiente. Mientras que, según Parra *et al.* (2022) la visión estratégica de un servicio de óptima calidad, se basa en la identificación del mercado objetivo, especificación del concepto de servicio, establecimiento de estrategias y un sistema de entrega de servicio eficiente.

Mientras que, desde otra perspectiva, el servicio al cliente se limita específicamente en el contacto que se tiene con el consumidor y se sigue el siguiente esquema:

Gráfico 1

Procesos de atención al cliente



Nota. Información obtenida de ICR Evolution .(2023). *Fases del proceso de atención al cliente.*

Obtenido de ICR Evolution : <https://icr-evolution.com/blog/atencion-al-cliente-fases/>

Técnicas de atención al cliente

Existe un sin número de técnicas de atención al cliente, que varen dependiendo la situación y el objetivo planteado, como se muestra a continuación:

Tabla 1 *Técnicas de atención al cliente*

Técnicas	Características
Trato Personalizado	<ul style="list-style-type: none"> • Diálogo con el cliente • Abordar al cliente de forma cálida • Evitar el uso de sustantivos impersonales • Memorizar el nombre del cliente
Transmitir felicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Escuchar al cliente de manera respetuosa y entusiasta • Transmitir la felicidad mediante sonrisa, voz y mirada
Lenguaje Corporal	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr una adecuada postura corporal • Adaptar gestos adecuados • Mantener un buen ánimo • Contacto visual con el cliente
Escucha activa	<ul style="list-style-type: none"> • Escuchar atentamente los detalles que proporciona el cliente • Empatizar con la situación del cliente • Reconocer en el caso de errores o problemas • Resolución de conflictos lo más pronto posible
Solución / beneficio	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de seguimiento a los clientes para conocer el grado de satisfacción o posibles problemas con el producto o servicios
FAB (características, ventajas y beneficios)	<ul style="list-style-type: none"> • Observar y detectar los requerimientos y necesidades de los clientes • Pensar en el producto o servicio acorde a las necesidades del cliente • Demostrar al cliente las ventajas de los productos o servicios
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocer y comprender los problemas de los clientes • Conectar con los clientes mediante experiencia propias anteriores • Reconocer la situación y originar tranquilidad en el cliente
Interrogación	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar preguntas para obtener información. • Identificar el tipo de preguntas dependiendo la información que se pretende obtener

Nota. Información obtenida de Ladrón de Guevara, M. Á. (2020). *Atención al cliente en el proceso*

comercial. La Rioja: Tutor Formación.

Una de las reglas básicas para lograr una calidad recae sobre la comunicación eficiente a cargo del personal para su efecto es necesario tener: una escucha activa, comunicación abierta,

organización de las actividades, ser cortés, prudente, amable y portar un vestuario apropiado. (Palomo M. , 2023)

Mientras que, la comunicación se ha vuelto indispensable en diferentes ámbitos de la vida social, personal y más aún en lo profesional o empresarial, porque permite realizar las tareas cotidianas desde su puesto de trabajo, también, intercambiar información con compañeros, superiores, clientes y proveedores siendo el origen de muchos acuerdos y ventas importantes para una empresa. (Eguszkiñe, 2021)

Otra de las tácticas que se utiliza para lograr un servicio de calidad corresponde al procesamiento de las quejas o reclamos por parte de los clientes, es decir, la mayoría de las empresas rechazan estas críticas negativas, sin embargo, puede identificarse las causas o motivos por los cuales los clientes no están de acuerdo con la atención o producto y dar las mejoras dentro de los tiempos correspondientes para su efecto es necesario generar los formularios correspondientes como hojas de reclamos y el establecimiento de buzón de quejas y sugerencias. (Izquierdo, 2023)

Sin embargo, los lineamientos, tácticas, técnicas o parámetros que se disponen para lograr un servicio al cliente, no son solamente, para el personal, sino también, para todos aquellos que estén en contacto con los clientes o consumidores, es decir, pueden participar colaboradores de otras áreas, superiores, proveedores e incluso entes públicos o privados, por lo tanto, es pertinente que todos ellos puedan acceder a información clave para tratar al cliente de tal forma que se sienta a gusto con la información brindada.

Rol del cliente en la calidad del servicio

El cliente, es la persona natural o jurídica que adquiere los productos o servicios que proporcionan otras empresas o individuos, este tiene un origen en la antigua Roma donde una persona que posee pocos ingresos económicos sirve a otra de nivel superior. (Guadalupe, 2020)

Por lo tanto, el cliente se puede catalogar como el activo más importante y vital de una empresa, puesto que, es quien efectúa las compras que no termina con la adquisición del producto o prestación de los servicios, si no va más allá, pues, este es quien hace la valoración de la empresa en relación a las necesidades o la satisfacción originada con la adquisición de un producto o servicio. (Dirección de Estrategias Empresariales S.L, 2020)

Existen clientes que al consumir los servicios buscan precios accesibles, servicios personalizados y alta calidad, son más exigentes con el paso del tiempo esta se puede atribuir a la globalización, por lo tanto, las empresas deben adaptarse a este cambio y volverse altamente competitivas.

De modo que, los tipos de clientes en función a las funciones de la satisfacción son:

Tabla 2
Tipos de clientes en función a la satisfacción

Tipos	Características
Vip	Son aquellos que acuden de manera muy frecuente a la empresa
Motorista	Son aquellos que compran en grandes volúmenes
Potenciales	Son aquellos que no disfrutaron del servicio y adquieren los productos a varias empresas
Seguros	Son aquellos que analizan la información acerca del producto o servicio para tomar las decisiones
Indecisos	Son aquellos que no se encuentran totalmente seguros de la compra y necesitan asesoramiento

Nota. Información obtenida de (López S. S., 2020).

Por lo tanto, para lograr la calidad en los servicios es necesario conocer a los clientes para identificar los problemas que deben ser solucionados, además, es pertinente ponerse en el lugar del cliente, entender sus necesidades, prioridades, emociones y realizarlo de manera ágil y personalizada. (Coelho, 2022)

Atención al cliente a través de medios digitales

La atención que recibe el cliente, no solamente, se efectúa en los puntos de venta físicos, sino también, a través de las redes sociales está ha generado un sin número de ventajas para las empresas o emprendedores que buscan captar la atención de clientes consumidores o usuarios, pues, facilita recoger información con respecto al público objetivo, mejora la reputación online del negocio, se efectúa a una comunicación bidireccional personalizada en tiempo real, se utiliza como un medio para promover los productos o servicio porque un cliente contento lo comenta con amigos conocidos y familiares. (Palomo M. M., 2022).

Definitivamente, la era digital ha generado un cambio importante en el comportamiento de los consumidores y se ha dejado de utilizar los medios tradicionales y migrar cada uno de los procesos o espacios virtuales, donde se contacta selecciona compra y se logra una relación postventa con los clientes este impacto incide significativamente en el ámbito comercial de bienes y servicios y requiere de formatos distintos a los habitualmente utilizados.

Consecuencia de la calidad del servicio

Según Sagbay *et al.* (2021) Uno de los efectos que logra la calidad del servicio se relaciona al nivel de satisfacción, es la diferencia entre el valor percibido y la expectativa referente a un producto o servicio, esta origina la satisfacción originada a largo plazo y se puede evidenciar a través de clientes perdidos ocasionales o fidelizados.

Por otra parte, lograr la calidad del servicio, desde el punto de vista de Miranda *et al.* (2021) es la fidelización de los clientes hacia una marca, producto o servicio, se considera, también, como una estrategia que brinda un valor agregado.

Otra de las consecuencias que tiene la calidad del servicio, comprende la existencia de una ventaja competitiva porque al original un servicio excepcional se genera un factor diferenciador de la competencia que atraerá un sin número de clientes, sin embargo, es importante que las empresas conviertan esta ventaja en sostenible a largo plazo. (Hammond, 2023)

Medición de la calidad del servicio

La calidad se puede evaluar a través de tres tipos de datos:

Los datos históricos internos, recopilan información con respecto al rendimiento de los procedimientos realizados en el pasado, los datos óptimos internos, generan información con respecto al rendimiento óptimo de los procesos y, por último, los datos promedios externos, hacen referencia al desempeño de los procesos en otras empresas que tienden a catalogarse como competidores, líderes u otras. (Arenal, 2022)

Por otro lado, la calidad del servicio se puede medir a través de la utilización de cuestionarios de encuestas o la aplicación de otras métricas que permiten determinar el nivel de complacencia de los clientes, en relación a un producto o servicio y al realizar la ponderación de los atributos, se puede generar un valor numérico te permitirá a la empresa identificar los aspectos positivos y negativos de la actividad desarrollada y elaborar una estrategia en función a ello. (Carmona, 2023)

De modo que, una de formas de realizar las mediciones, es mediante el modelo Servperf, según Ramos *et al.* (2020) es una herramienta que evalúa la calidad del servicio a través de la

identificación y valoración de los clientes con respecto a la actividad económica que desarrollan los colaboradores en la empresa además permite identificar las deficiencias de un proceso

Otra de las formas en las que se mide la calidad, es mediante el modelo Servqual fue desarrollado en 1988 y surge a partir de la necesidad de contar mediante una escala que pueda medir la calidad de los servicios en un entorno comercial, esto ha sido sujeto de un sinnúmero de investigaciones que hace referencia a las experiencias que tienen los clientes en relación a un servicio y se analiza de manera cualitativa y cuantitativa para saber la opinión de los clientes. (López G. A., 2023)

Mientras que, el modelo para medir la calidad de los servicios de Malcolm Balbrige Demarquet & Chedraui (2022) se relaciona a la gestión de la calidad realizada de manera efectiva, así como, la formación capacitación y vínculo que tienen los empleados para lograr las mejoras esta se basa en el liderazgo la mejora continua en el aprendizaje y los procesos de gestión realizados.

En consecuencia, existen un sin número de modelos matemáticas que conllevan a que las empresas midan la calidad de los servicios proporcionado, sin embargo, estos deben ser aplicado por profesionales para su desarrollo y análisis de los resultados obtenidos, además, lo encontrado refleja la eficiencia de los procesos o genera pautas para la elaboración de estrategias que mejoren la situación existente. Por ende, conocer si la estrategia ha sido la oportuna permitirá aumentar los ingresos y mejorar la satisfacción del cliente, por lo tanto, es necesario realizar el seguimiento de los datos para poder actualizarlos de manera constante.

7. MARCO METODOLÓGICO

Este estudio se efectúa con la integración del enfoque de investigación mixto que refiere el uso de datos cualitativos y cuantitativos, porque es pertinente conocer los procedimientos que se efectúan en conjunto para lograr la calidad del servicio, adicionalmente, es necesario especificar información numérica, que pueda valorarse para elaborar estadísticas que evidencie el impacto logrado en sus clientes. Al complementar la información se genera un análisis completo de la situación actual de la empresa, así como, sugerir las formas de mejorar los procesos a beneficio de la empresa en estudio.

Los métodos que se aplican comprenden, el descriptivo, pues se detalla cada uno de los procedimientos que se efectúan dentro de la empresa en estudio, además, se utiliza el método analítico para sintetizar, procesar e interpretar la información recopilada e identificar las causas del problema, así como, sus efectos a corto y largo plazo, por último, se toma en consideración el método bibliográfico, permite despejar conceptos desde la perspectiva de diversos autores en relación a la calidad del servicio.

Las técnicas, que se utilizar para recoger la información necesaria es la utilización de la entrevista realizada mediante la guía de entrevista realizada de forma presencial al responsable de atención al cliente de la empresa Altec S.A. para conocer los procesos que se efectúan en atención al cliente, por otro lado, para conocer la perspectiva de quienes reciben el servicio, se aplica una encuesta a través del respectivo cuestionario integrado por diez interrogantes cerradas que se responden con la colaboración de una muestra aleatoria de 25 clientes frecuentes de la empresa.

8. RESULTADOS

Los resultados obtenidos con la aplicación de la entrevista a la responsable de atención al cliente fueron:

Tabla 3 *Respuestas de la entrevista*

#	Preguntas	Respuestas
1	¿Cuáles son los procesos que se realizan para la atención al cliente?	Se comienza con tener contacto con el cliente dándole una bienvenida cordial, se brinda la información completa sobre nuestros productos y se le hace saber si tenemos algún tipo de descuento o promoción y de esta manera cerramos la venta con nuestros clientes.
2	¿Cuál / es son las áreas o departamento que trabajan en conjunto con atención al cliente?	Las áreas que trabajan en conjunto con atención al cliente son el área de taller y bodega quien brindan información de inventario disponible y tiempo de entrega también brinda ayuda el área de contabilidad respecto a precios o descuentos.
3	¿Qué tipo de capacitación o habilidades tiene el personal que desarrolla la atención al cliente?	El personal recibe capacitaciones respecto a cómo brindar una buena atención al cliente, pero no se realiza de manera constante
4	¿Qué tipo de herramientas o instrumentos utiliza para realizar la atención al cliente?	Se utilizan formularios de contacto, correo electrónico y llamadas a los clientes o chats.
5	¿Qué tipo de capacitación se gestiona para el personal de atención al cliente?	Se gestionan capacitaciones sobre una buena atención al cliente y capacitación sobre los productos que ofrecemos.
6	¿Cuál es el tiempo estimado para generar la atención al cliente	Al rededor de 15 a 20 minutos dependiendo del tipo de cliente y sus requerimientos
7	¿Cuáles son las técnicas que utiliza para la atención al cliente?	Se brinda una atención personalizada y tratando de tener una actitud positiva y empática con los clientes.
8	¿Qué tipo de estrategias de atención al cliente se utiliza con frecuencia?	Aprovechar la tecnología trata de reducir tiempos de entrega y crear conexión con el cliente
9	¿Cómo se desarrolla la atención al cliente a través de los medios digitales?	La atención al cliente se realiza de manera tradicional como atención en el local, llamadas telefónicas, chats o correos electrónicos mas no en medios digitales como un sitio web
10	¿Cuál/es son los tipos de cliente que atiende con mayor frecuencia?	Nuestros clientes más frecuentes son contratistas que nos visitan de manera frecuente o dueños de obras como urbanizaciones.
11	¿Qué tipo de instrumentos utiliza para conocer la perspectiva del cliente al recibir el producto y servicio?	Se analiza la satisfacción del cliente mediante las recomendaciones que ellos nos hacen con nuevos clientes que llegan por recomendación y manteniendo

	los clientes anteriores, estos nos indica que el cliente está satisfecho con nuestros productos
12	¿Qué métricas utiliza para determinar el grado de satisfacción del cliente? No se lleva un registro exhaustivo como tal para medir la satisfacción del cliente, aunque si es necesario implementarlo para medir la satisfacción de nuestros clientes.

Nota. Información obtenida de la entrevista al responsable de atención al cliente Altec S.A.

Por otro lado, la respuesta suministrada por parte de los clientes hace referencia a información relevante:

Tabla 4 Características del servicio al cliente

Alternativas	Preferencias	Porcentaje
Trato Personalizado	10	40%
Forma de expresarse del personal	5	20%
Información y solución inmediata	5	20%
Personal con experiencia	5	20%
Actitud positiva del personal	0	0%
Otros	0	0%
Total	25	100%

Tabla 5 Tiempo de resolución de dudas

Alternativas	Preferencias	Porcentaje
Menos de 5 minutos	0	0%
Entre 5 – 10 minutos	0	0%
Entre 10 – 15 minutos	10	40%
Entre 15 – 20 minutos	10	40%
Más de 20 minutos	5	20%
Total	25	100%

Tabla 6 Calificación de la atención recibida en punto de venta

Alternativas	Preferencias	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy Buena	5	20%
Buena	10	40%
Regular	10	40%
Deficiente	0	0%
Total	25	100%

9. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La información que proporciono la responsable de atención al cliente refiere que, los procesos de atención al cliente comprenden: contacto con el cliente, solicitar información mediante tratos personalizados, generar la información completa sobre nuestros productos, descuento o promoción, precios y entrega, facturación y cierre de ventas, este proceso dura alrededor de 15 a 20 minutos dependiendo del tipo de cliente, sin embargo, no realiza un seguimiento, a pesar de su importancia, según Figueroa & Zaldumbide (2023) una vez que el cliente ha adquirido el producto o servicio es necesario evaluar para determinar las buenas referencias que se ha logrado y utilizarlo como una estrategia para captar nuevos interesados

Por otro lado, en la empresa Altec, la atención al cliente se realiza de manera tradicional en el punto de venta, aunque tiene canales donde se aplica la tecnología como: llamadas telefónicas, chats o correos electrónicos mas no sitio web. Cabe recalcar que, los clientes más frecuentes son contratistas o dueños de obras como urbanizaciones. Sin embargo, esta área debe trabajar en conjunto con taller y bodega quien brindan información de inventario disponible y tiempo de entrega también brinda ayuda el área de contabilidad respecto a precios o descuentos. En consecuencia, el personal recibe capacitaciones respecto a cómo brindar una buena atención al cliente, pero no se realiza de manera constante.

En cuanto a la forma que se utiliza para conocer la satisfacción del cliente, es mediante las recomendaciones, con énfasis las realizadas por los nuevos clientes y en el caso de los clientes anteriores, cuando retornan es índice del trabajo realizado en relación al servicio ofrecido. A pesar que, no se lleva un registro exhaustivo.

Desde la perspectiva de los clientes, se pudo conocer mediante la encuesta a través de sus respuestas dieron a conocer que dentro de los criterios que consideran para retornar a la empresa Altec comprenden la calidad del servicio y el producto, pues, la primera presenta características como trato personalizado, una adecuada forma de expresarse por parte del personal, generan soluciones inmediatas y tiene personal con experiencia que ayuda a resolver sus dudas, por lo tanto, al calificar la atención recibida existen respuestas divididas donde los catalogan en la misma medida como buena y otros regular,

Sin embargo, al utilizar los medios digitales como en el caso de las redes sociales específicamente Facebook donde también se tiene presencia e interactúa de manera frecuente con los clientes, estos lo ponderan como muy buena y buena. En consecuencia, ocasionalmente acuden a realizar las quejas o sugerencia este es uno de los factores que incide a la hora de recomendar a amigos conocidos o familiares y el 60% de ellos lo realizan.

Por lo tanto, se puede dilucidar que, las actividades que se realizan en relación a la atención a los clientes que se efectúan en la empresa Altec, ha permitido mantener a la empresa en crecimiento por varias décadas en el mercado, a pesar que, las personas que se desarrollan las actividades requieren apoyo de otras áreas o movilizarse hasta el lugar de destino, que incide significativamente la ejecución eficiente de las tareas asignadas.

10. CONCLUSIONES

La investigación realizada culminó de forma exitosa a tal punto que se dio cumplimiento a cada uno de los objetivos y se concluye:

- En función la investigación de conceptos, teorías y procesos relevantes para lograr la calidad del servicio en empresas comerciales, se da cumplimiento mediante el reconocimiento de la importancia, donde se especifica que la atención al cliente es el valor agregado para lograr consolidar las ventas y mediante la aplicación de procesos específicos como proporcionar información y resolver dudas se genera una decisión a beneficio de la empresa por parte de los clientes.
- De manera específica, la entrevista dio como resultado la identificación de los procedimientos internos que se efectúan para la atención al cliente que se asocian a las ventas y estos comprenden: contacto con el cliente, solicitar información mediante tratos personalizados, generar la información completa sobre nuestros productos, descuento o promoción, precios y entrega, facturación y cierre de ventas, este proceso dura no menos a 15 minutos dependiendo del tipo de cliente, sin embargo, no realiza un seguimiento para conocer el grado de satisfacción originado.
- En virtud a los hallazgos realizados en la empresa Altec S.A. es pertinente tomar acciones correctivas para mejorar la imagen corporativa, priorizando la atención al cliente como unas estrategias para atraer nuevos interesados y retener a los existentes, para su efecto se requiere adaptar las herramientas y procedimientos necesarios donde prime la innovación constante.

11. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones obtenidas, se sugiere a considerar los siguientes aspectos para mejorar la situación de la empresa:

- Concientizar a las personas que desarrollan actividades de atención al cliente para que estos conozcan la importancia de efectuar cada uno de los procesos y la forma correcta de realizarlos con la finalidad de generar un impacto significativo y proporcionar la información necesaria para que el cliente tome la decisión de acceder a la compra de los productos y retornar de manera pronta, no solamente, por la calidad de los productos sino por los servicios personalizados.
- Gestionar capacitaciones constantes, al personal en diferentes aspectos de atención al cliente, donde se establezca formas innovadoras de llevar a cabo los procesos en el punto de venta y otros adaptados a las redes sociales, por lo tanto, debe idearse estrategias para la proporcionar el servicio mediante estos canales alternativos, además, cabe recalcar que, existe innovación constante con respecto a los criterios que se deben adaptarse ante el cambio de comportamiento de los clientes, por ende, debe efectuarse por lo menos 3 veces año.
- Tomar en consideración las sugerencias que se realiza en este estudio con respecto a las herramientas internas para gestionar las actividades que permiten al personal brindar una óptima atención a su distinguida clientela, además, integrar instrumentos para tener en consideración la perspectiva de los clientes que admita analizar las acciones realizadas y formular estrategias para impulsar los aspectos positivas y reducir los negativos para alcanzar las expectativas de los clientes más exigentes.

Palabras claves: atención, calidad, clientes, procesos, eficiencia, satisfacción

12. BIBLIOGRAFÍA

- Adán, C. P., Arribas, D. J., Porras, A. E., & Maldonado, R. J. (2022). *Modelos de calidad y su evaluación* . Madrid: Uned.
- Arenal, L. C. (2022). *Optimización de la cadena logística*. La Rioja: Tutor Formación .
- Baque, C. A., Espinoza, A. L., & Orrala, P. I. (2022). Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte Mixta CTM 24 de mayo. *Recimundo*, 6(1), 60-70.
- Borrego, J. A. (2022). *La calidad en los procesos gráficos*. Málaga: Ic .
- Carmona, B. M. (2023). *Calidad de servicio y la protección de los derechos de los consumidores de la empresa king Kong Lambayeque 2023*. Pimentel : Universidad Señor de Sipán.
- Checa, H. (2023). *Gestión de quejas y reclamos en materia de consumo* . Málaga: Ic.
- Coelho, F. (2022). *Servicio al cliente*. Obtenido de https://ccla.cl/wp-content/uploads/2022/02/CCLA_press_01_SAC.pdf
- Del Pozo, A. J. (2022). *Procesos de gestión de calidad en hotelería y turismo* . Málaga: IC .
- Demarquet, A., & Chedraui, A. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. *Universidad Tecnológica ECOTEC*, 12(1), 90-106.
- Dirección de Estrategias Empresariales S.L. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Málaga: ICB.
- Eguszkiñe, U. O. (2021). *Comunicación y atención al cliente en hotelería y turismo* . La Rioja: Tutor Formación .
- Ferrer, B. L., & Ruiz, P. P. (2022). *Cómo evaluar y mejorar el servicio al cliente de su empresa* . España : Ediciones de la Universidad .

- Florez, A. J. (2022). *Cómo crear cultura estratégica de la calidad del servicio al cliente* . El Caribe: ADIEC.
- García, P. E. (2022). *Gestión de la atención al cliente/ consumidor* . España: Paraninfo .
- Gil, L. J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente* . España : Elearning .
- Guadalupe, C. . (2020). *Calidad de los servicios de la compañía Rionet S.A en la satisfacción de los clientes Riobamba- Ecuador*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Hammond, M. (17 de Mayo de 2023). *Qué es la calidad del servicio, cómo se mide y cómo mejorarla*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio#:~:text=La%20calidad%20del%20servicio%20desempe%C3%B1a,y%20confianza%20en%20la%20marca>.
- ICR Evolution . (10 de Julio de 2023). *Fases del proceso de atención al cliente*. Obtenido de ICR Evolution : <https://icr-evolution.com/blog/atencion-al-cliente-fases/>
- Izquierdo, C. (2023). *Técnicas de información y atención al cliente / consumidor*. Málaga: Ic.
- Jurán, J. (2021). *Manual de control de calidad*. España: Reverté S.A.
- Ladrón de Guevara, M. Á. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial* . La Rioja : Tutor Formación .
- López, G. A. (2023). *El Modelo Servqual para medir el nivel de la calidad de los servicios que brinda la Empresa Quala Ecuador S.A cantón Ambato*. Ambato : Universidad Técnica de Ambato.
- López, P. E. (2020). La importancia de la calidad del servicio al cliente . *El Buzón de Pacioli* , 1-36.
- López, S. S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario* . España: Paraninfo .
- Marín, M. M. (2020). *Comercialización del transporte y la logística* . Madrid: Paraninfo .

- Miranda, C. B., Chiriboga, Z. A., Romero, F. L., Tapia, H. X., & Fuentes, G. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446.
- Palomo, M. (2023). *Atención al Cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Palomo, M. M. (2022). *Atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Parra, F., Bello, P., & Rodríguez, S. (2022). *Procesos de servicios: tendencias modernas de su gestión*. Manabí: Humis.
- Pere, S. D. (2021). *LXC*. España: Profit.
- Ramos, F., Mogollón, G., Santur, M. L., & Cherre, M. (2020). El modelo Servpef: como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423.
- Sagbay, L. d., Bermeo, P. K., & Ochoa, C. D. (2021). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sígsig. *Ciencia Matria*, 7(7), 277-309.
- Sánchez, L. (2022). *Servicio y atención al cliente en restaurantes*. Málaga: Ic.
- Sánchez, S. S., & Martínez, L. J. (2023). *Manual de presentaciones de control de calidad de certificaciones industriales para el máster en ingeniería industrial*. España: E dual.
- Soret de Los Santos, I. (2020). *Gestión de la calidad*. Madrid : Esic.
- Torres, G. A. (2023). *Gestión de atención al cliente/consumidor*. Málaga : Ic.

13. ANEXOS

Anexo 1 Carta de autorización

Babahoyo, 22 de enero del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos ALTEC SA de la ciudad de Babahoyo

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **AMAIQUEMA DIAZ JOSE JOEL** con numero de cedula **1207496801** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema **Calidad del servicio en la empresa Altec de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2023** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Altec S.A.
ALUMINIO TÉCNICO

Ana Belem Terán

ANA TERAN LAMAN

CI. 1203460140

Teléfono: 052021686



Babahoyo: Av. Enrique Ponce Luque 431 y la A
Teléfonos: (05)2731686 – 097232797
www.altec.com.ec

Anexo 2 Informe Antiplagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
 magister

JOEL AMAIQUEMA -TRABAJO FINAL

3%
Textos sospechosos



2% Similitudes
 0% similitudes entre comillas
 0% entre las fuentes mencionadas

< 1% Idiomas no reconocidos

1% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: JOEL AMAIQUEMA -TRABAJO FINAL.pdf

ID del documento: 564013614d0d3ca9fc88940d12ee5e9146a08926

Tamaño del documento original: 1,45 MB

Depositante: AGUIRRE SANABRIA MERCY EDITH

Fecha de depósito: 4/3/2024

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 4/3/2024

Número de palabras: 10.029

Número de caracteres: 67.552

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12997/E-UTB-FAFI-COM-000173.pdf?sequence=1 15 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (71 palabras)
2	CARRIEL VELASQUEZ JOSE DAVID.docx Fidelización de los clientes en el ... #19adb7 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
3	www.recimundo.com Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarr... https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/1627 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/14884/1/PI-UTB-FAFHNG.COM-000014.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
2	cienciamatriarevista.org.ve Determinación del nivel de satisfacción de los consu... https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/430	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
3	www.mendeley.com Determinación del nivel de satisf... preview & related info ... https://www.mendeley.com/catalogue/3573b915-da02-3245-ba5f-0e8439689ea8/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
4	Documento de otro usuario #45bac7 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
5	Estudio de caso Vanely Ramos.docx Estudio de caso Vanely Ramos #f62d91 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1 <https://cr-evolution.com/blog/atencion-al-cliente-fases/>
- 2 <https://ccla.cl/wp>
- 3 <https://blog.hubspot.es/service/calidad-del>

Anexo 3 Ruc de la empresa



Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Razón Social ALTEC S.A.		Número RUC 0991366059001
Representante legal • TERAN LAMAN ANA BELEN		
Estado ACTIVO	Régimen GENERAL	
Fecha de registro 20/03/1997	Fecha de actualización 02/01/2019	Inicio de actividades 04/10/1996
Fecha de constitución 04/10/1996	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		Obligado a llevar contabilidad SI
Tipo SOCIEDADES	Agente de retención SI	Contribuyente especial NO

Domicilio tributario**Ubicación geográfica**

Provincia: LOS RIOS **Cantón:** BABAHOYO **Parroquia:** DR. CAMILO PONCE

Dirección

Calle: AV. ENRIQUE PONCE LUQUE **Número:** 431 **Intersección:** CALLE A **Referencia:** JUNTO A AGRIPAC

Medios de contacto

Teléfono trabajo: 052731686 **Email:** contabilidadaltec@hotmail.com

Actividades económicas

- C25110301 - FABRICACIÓN DE PUERTAS Y VENTANAS DE METAL Y SUS MARCOS (INCLUSO ENROLLABLES), POSTIGOS(PUERTAS) Y PORTALES, BALCONES, ESCALERAS, REJAS, TABIQUES DE METAL PARA FIJAR AL SUELO, ETCÉTERA.
- F41001001 - CONSTRUCCIÓN DE TODO TIPO DE EDIFICIOS RESIDENCIALES: EDIFICIOS DE ALTURAS ELEVADAS, VIVIENDAS PARA ANCIANATOS, CASAS PARA BENEFICENCIA, ORFANATOS, CÁRCELES, CUARTELES, CONVENTOS, CASAS RELIGIOSAS. INCLUYE REMODELACIÓN, RENOVACIÓN O REHABILITACIÓN DE ESTRUCTURAS EXISTENTES.
- F41001002 - CONSTRUCCIÓN DE TODO TIPO DE EDIFICIOS RESIDENCIALES: CASAS FAMILIARES INDIVIDUALES, EDIFICIOS MULTIFAMILIARES
- G47520301 - VENTA AL POR MENOR DE VIDRIO PLANO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G47520402 - VENTA AL POR MENOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN DE MADERA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- L68200202 - ACTIVIDADES DE ALQUILER DE BIENES INMUEBLES A CAMBIO DE UNA RETRIBUCIÓN O POR CONTRATO (LOCALES COMERCIALES).
- L68200203 - ACTIVIDADES DE ALQUILER DE BIENES INMUEBLES A CAMBIO DE UNA RETRIBUCIÓN O POR CONTRATO (VIVIENDA).

Razón Social	Número RUC
ALTEC S.A.	0991366059001

Establecimientos

Abiertos	Cerrados
2	2

Obligaciones tributarias

- 2011 DECLARACION DE IVA
- 1031 - DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- 1021 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- ANEXO RELACIÓN DEPENDENCIA
- ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- ANEXO ACCIONISTAS, PARTÍCIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES – ANUAL
- ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS - ADI

i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación: RCR1682613041772683
 Fecha y hora de emisión: 27 de abril de 2023 11:30
 Dirección IP: 10.1.2.121

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

Anexo 4 Guía de entrevista

Entrevistado: Responsable de atención al cliente de la Empresa Altec S.A

Objetivos: Determinar los procesos que se realizan para la atención al Cliente en la empresa Altec S.A.

Preguntas:

1. **¿Cuáles son los procesos que se realizan para la atención al cliente?**

2. **¿Cuál / es son las áreas o departamento que trabajan en conjunto con atención al cliente?**

3. **¿Qué tipo de capacitación o habilidades tiene el personal que desarrolla la atención al cliente?**

4. **¿Qué tipo de herramientas o instrumentos utiliza para realizar la atención al cliente?**

5. **¿Qué tipo de capacitación se gestiona para el personal de atención al cliente?**

6. ¿Cuál es el tiempo estimado para generar la atención al cliente

7. ¿Cuáles son las técnicas que utiliza para la atención al cliente?

8. ¿Qué tipo de estrategias de atención al cliente se utiliza con frecuencia?

9. ¿Cómo se desarrolla la atención al cliente a través de los medios digitales?

10. ¿Cuál/es son los tipos de cliente que atiende con mayor frecuencia?

11. ¿Qué tipo de instrumentos utiliza para conocer la perspectiva del cliente al recibir el producto y servicio?

12. ¿Qué métricas utiliza para determinar el grado de satisfacción del cliente?

Anexo 5 Cuestionario de encuesta

Encuestados: Clientes frecuentes de la empresa Altec S.A

Objetivo: Conocer la perspectiva de los clientes en relación a la atención percibida

1. ¿Con qué frecuencia acude a solicitar los productos en la empresa Altec S.A.?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

2. ¿Qué características considera para la adquisición de los productos?

- Calidad del producto
- Precio del producto
- Disponibilidad del producto
- Garantías del producto
- Servio técnico gratuito
- Entregas a domicilio
- Calidad del servicio
- Otros _____

3. ¿Cuáles son las características que le agrada del servicio recibido?

- Trato Personalizado
- Forma de expresarse del personal
- Información y solución inmediata
- Personal con experiencia
- Actitud positiva del personal
- Otros _____

- 4. ¿Sintió que el personal proporciono información o resolvió sus dudas de manera inmediata?**
- Muy probablemente
 - Probablemente
 - Neutro
 - Poco probable
 - Nada probable
- 5. ¿En qué tiempo el personal proporciono la información o resolvió las dudas existentes?**
- Menos de 5 minutos
 - Entre 5 – 10 minutos
 - Entre 10 – 15 minutos
 - Entre 15 – 20 minutos
 - Más de 20 minutos
- 6. ¿Cómo califica la atención recibida por parte del personal al acudir a la empresa?**
- Excelente
 - Muy Buena
 - Buena
 - Regular
 - Deficiente
- 7. ¿Cómo califica la atención recibida por parte del personal a través de los medios digitales?**
- Excelente
 - Muy Buena
 - Buena
 - Regular

- Deficiente
- 8. ¿Considera Ud. el servicio recibido superó sus expectativas?**
- Muy probablemente
 - Probablemente
 - Neutro
 - Poco probable
 - Nada probable
- 9. ¿Con que frecuencia presenta una queja o sugerencia a la empresa?**
- Muy frecuentemente
 - Frecuentemente
 - Neutro
 - Ocasionalmente
 - Nunca
- 10. ¿De acuerdo a su experiencia con el servicio recibido, que probabilidad hay que recomienda la empresa con amigos, conocidos o familiares?**
- Muy probablemente
 - Probablemente
 - Neutro
 - Poco probable
 - Nada probable

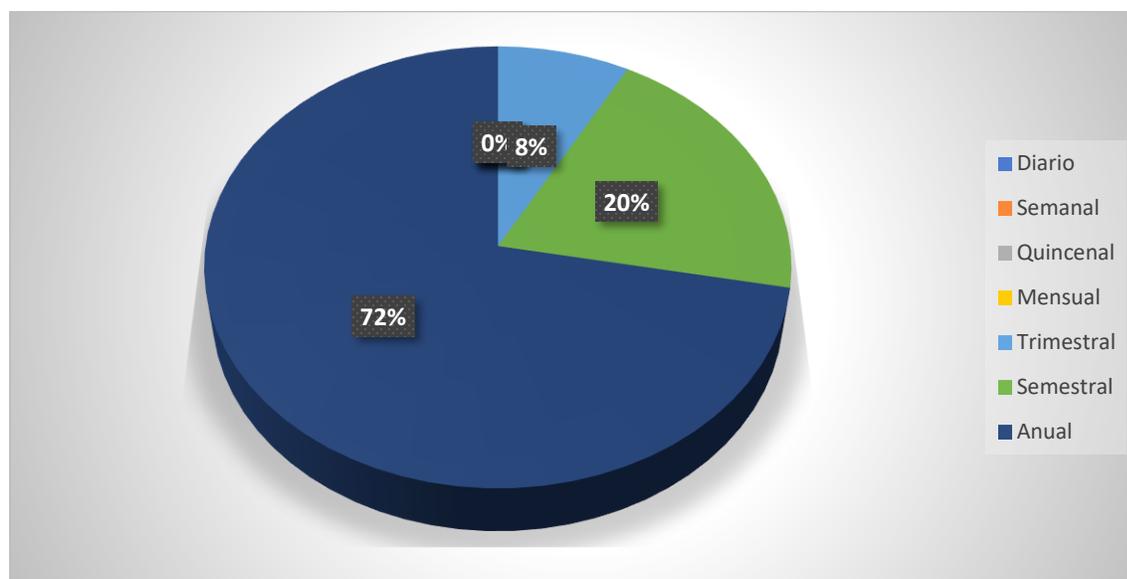
Anexo 6 Respuestas del cuestionario de encuesta

1. ¿Con qué frecuencia acude a solicitar los productos en la empresa Altec S.A.?

Tabla 7 Frecuencia al acudir a la empresa

Alternativas	Preferencias	Porcentaje
Diario	0	0%
Semanal	0	0%
Quincenal	0	0%
Mensual	0	0%
Trimestral	2	8%
Semestral	5	20%
Anual	18	72%
Total	25	100%

Gráfico 2 Frecuencia al acudir a la empresa



Análisis:

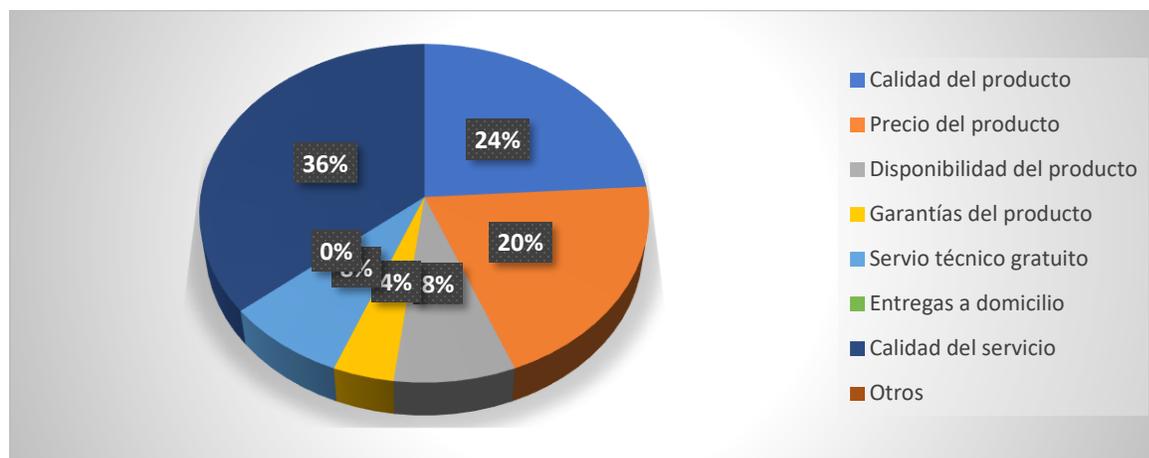
El 72% de los clientes frecuentes de la empresa Altec acude a la compra de sus productos una vez al año, el 20% de forma semestral y el 8% trimestral. Por ende, se puede especificar que las causas que originan la afluencia se cliente se basan al tipo de producto que comercializan que no son productos de primera necesidad, si no relacionado a la construcción.

2. ¿Qué características considera para la adquisición de los productos?

Tabla 8 Características para la compra de productos

Alternativas	Preferencias	Porcentaje
Calidad del producto	6	24%
Precio del producto	5	20%
Disponibilidad del producto	2	8%
Garantías del producto	1	4%
Servicio técnico gratuito	2	8%
Entregas a domicilio	0	0%
Calidad del servicio	9	36%
Otros		0%
Total	25	100%

Gráfico 3 Características para la compra de productos



Análisis:

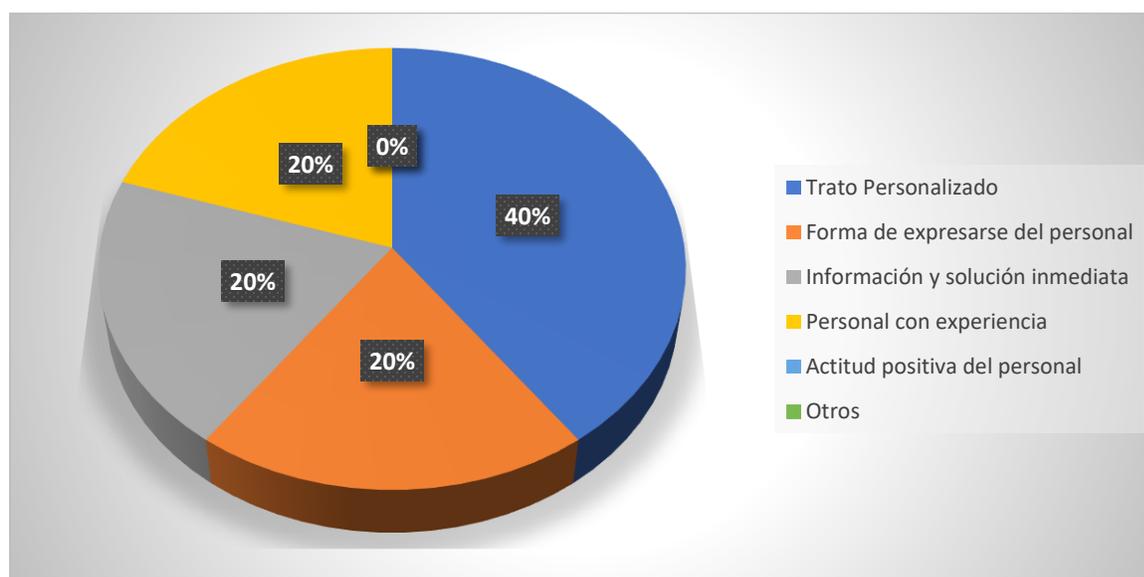
El 36% considera la calidad del servicio para la adquisición de los productos, el 24% la calidad del producto, el 20% precio del producto, 8% disponibilidad, en las mismas proporciones prefieren en servicio técnico y el 4% las garantías que les otorga la empresa en relación a los productos. En consecuencia, se puede especificar que, los clientes consideran criterios variados cuando se trata de elegir los productos y el servicio que oferta la empresa Altec S.A

3. ¿Cuáles son las características que le agrada del servicio recibido?

Tabla 9 Características del servicio al cliente

Alternativas	Preferencias	Porcentaje
Trato Personalizado	10	40%
Forma de expresarse del personal	5	20%
Información y solución inmediata	5	20%
Personal con experiencia	5	20%
Actitud positiva del personal	0	0%
Otros	0	0%
Total	25	100%

Gráfico 4 Características del servicio al cliente



Análisis:

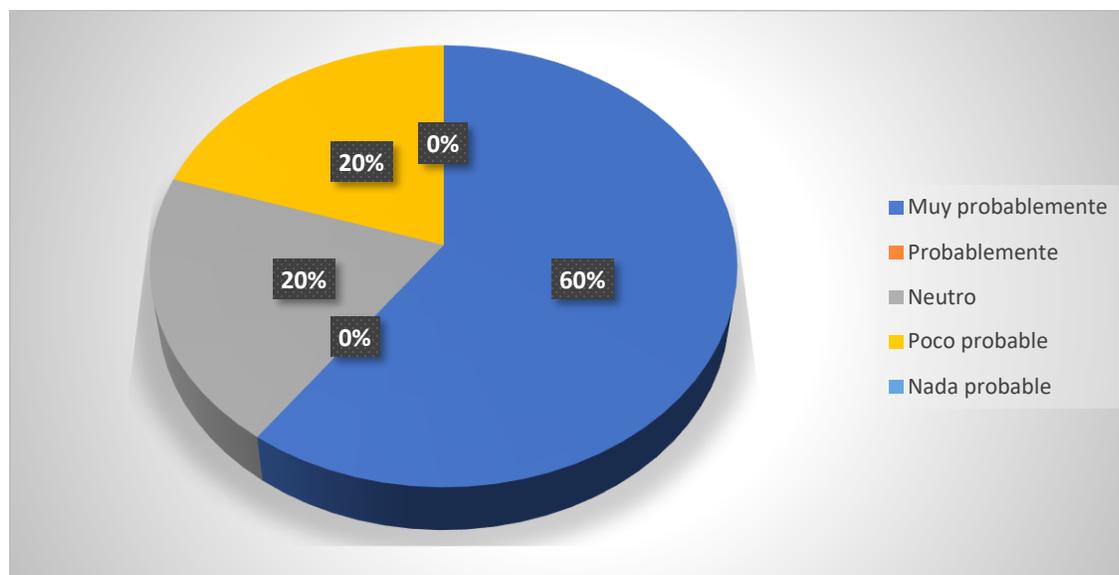
El 40% de los encuestados tiene en consideración el trato personalizado cuando se trata del servicio que genera la empresa, el 20% indica la forma de expresarse del personal como un criterio necesario en la atención, en la misma medida, eligen la información y solución inmediata y la experiencia que tiene el personal para tomar su decisión. Por ende, se puede especificar que, los clientes consideran necesario ciertos aspectos referente al servicio que tiene un peso significativo en la decisión de acudir nuevamente a la empresa.

4. ¿Sintió que el personal proporciono información o resolvió sus dudas de manera inmediata?

Tabla 10 Percepción en la resolución de dudas

Alternativas	Preferencias	Porcentaje
Muy probablemente	15	60%
Probablemente	0	0%
Neutro	5	20%
Poco probable	5	20%
Nada probable	0	0%
Total	25	100%

Gráfico 5 Percepción en la resolución de dudas



Análisis:

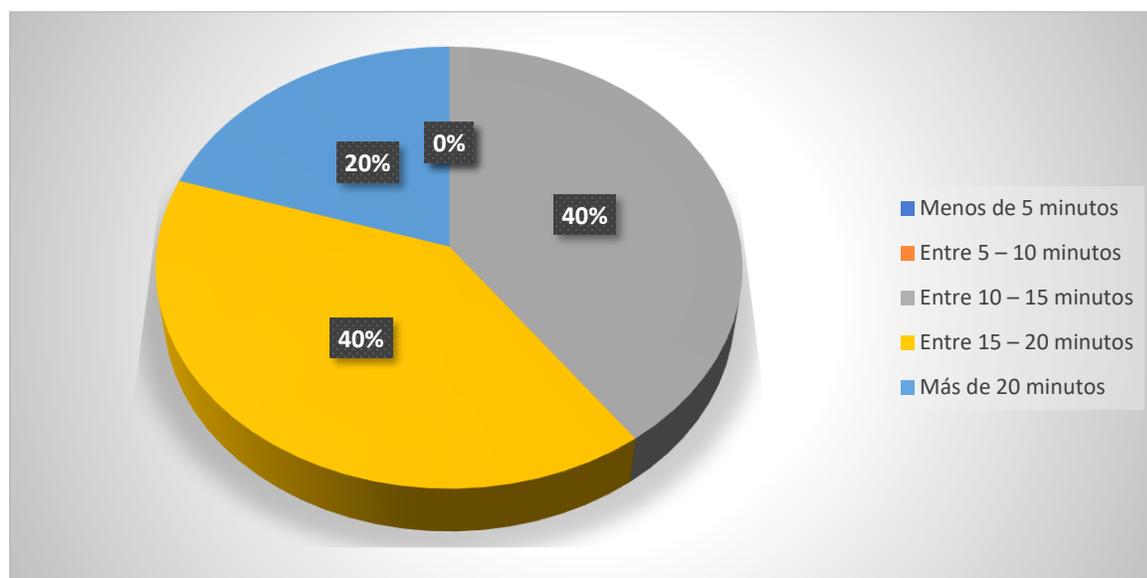
El 60% de las personas que han sido partícipes de esta encuesta consideran muy probable que el personal haya proporcionado la información y resuelto las dudas de manera inmediata, el 20% prefiere no generar ninguna opinión y en la misma medida indican es poco probable.

5. ¿En qué tiempo el personal proporcione la información o resolvió las dudas existentes?

Tabla 11 Tiempo de resolución de dudas

Alternativas	Preferencias	Porcentaje
Menos de 5 minutos	0	0%
Entre 5 – 10 minutos	0	0%
Entre 10 – 15 minutos	10	40%
Entre 15 – 20 minutos	10	40%
Más de 20 minutos	5	20%
Total	25	100%

Gráfico 6 Tiempo de resolución de dudas



Análisis:

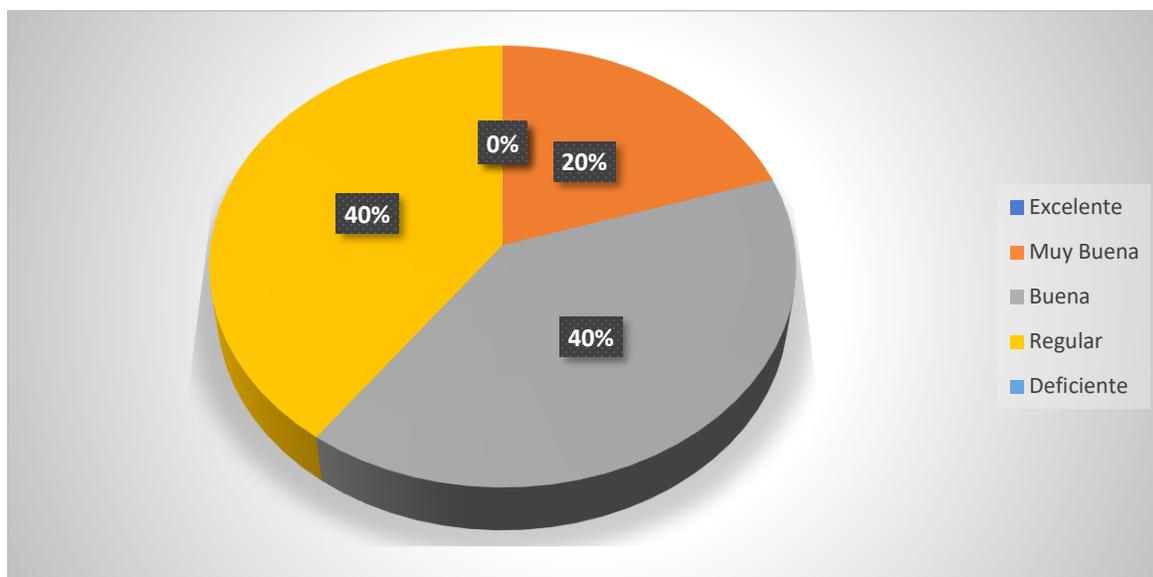
En cuánto el tiempo que utiliza el personal para proporcionar la información o resolver dudas los encuestados manifiestan que, el 40% de las veces entre 10 y 15 minutos, el 40% de las veces entre 15 y 20 minutos y el 20% más de 20 minutos.

6. ¿Cómo califica la atención recibida por parte del personal al acudir a la empresa?

Tabla 12 Calificación de la atención recibida en punto de venta

Alternativas	Preferencias	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy Buena	5	20%
Buena	10	40%
Regular	10	40%
Deficiente	0	0%
Total	25	100%

Gráfico 7 Calificación de la atención recibida en punto de venta



Análisis:

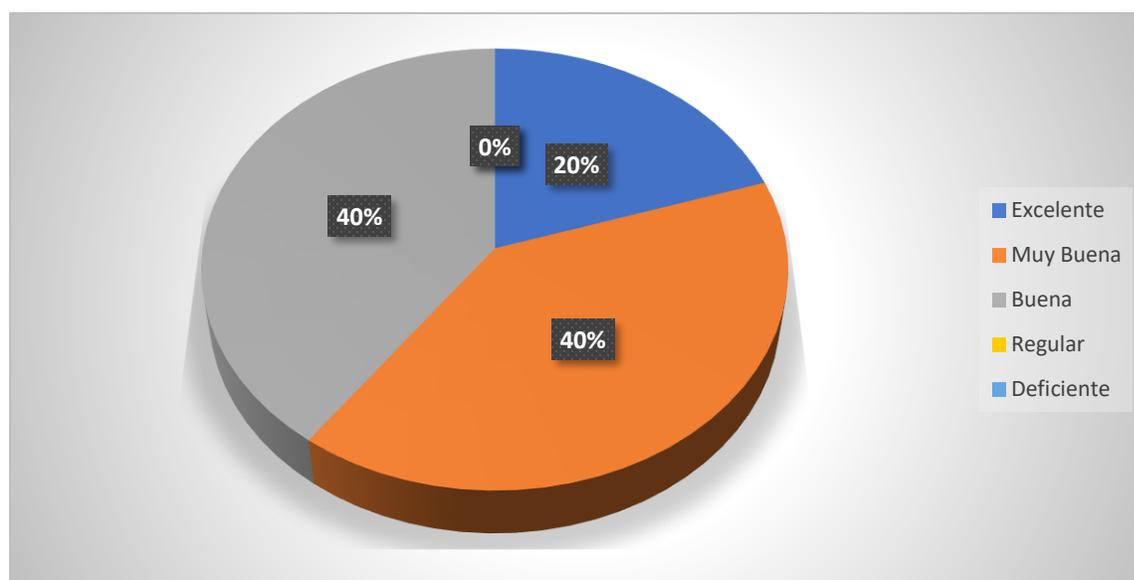
La calificación que generan los clientes en relación a la atención recibida por parte del personal al acudir a la empresa en el 40% de los casos es buena, 40% regular y 20% muy bueno.

7. ¿Cómo califica la atención recibida por parte del personal a través de los medios digitales?

Tabla 13 Calificación de la atención recibida en medios digitales

Alternativas	Preferencias	Porcentaje
Excelente	5	20%
Muy Buena	10	40%
Buena	10	40%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	25	100%

Gráfico 8 Calificación de la atención recibida en medios digitales



Análisis:

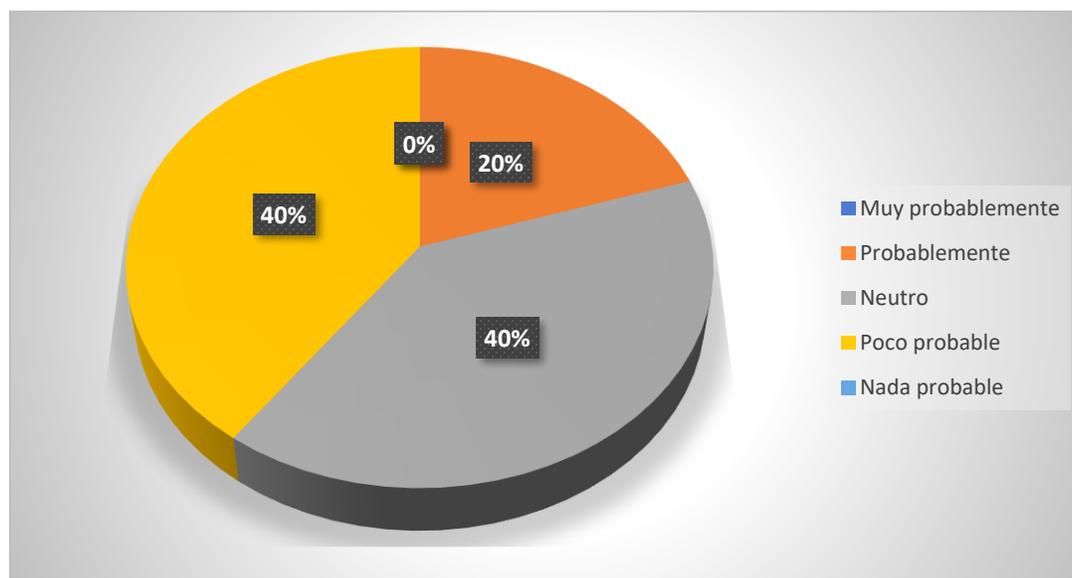
En relación a la atención recibida por parte del personal a través de los medios digitales se puede especificar que el 40% lo califica como buena, 40% muy buena y 20% excelente.

8. ¿Considera Ud. el servicio recibido superó sus expectativas?

Tabla 14 Servicio supero las expectativas

Alternativas	Preferencias	Porcentaje
Muy probablemente	0	0%
Probablemente	5	20%
Neutro	10	40%
Poco probable	10	40%
Nada probable	0	0%
Total	25	100%

Gráfico 9 Calificación de la atención recibida en medios digitales



Análisis:

El 40% de los encuestados considera que fue poco probable que el servicio proporcionado superará a sus expectativas, el 40% prefiere no responder y el 20% probablemente

9. ¿Con que frecuencia presenta una queja o sugerencia a la empresa?

Tabla 15 Frecuencia de presentación de quejas o sugerencias

Alternativas	Preferencias	Porcentaje
Muy frecuentemente		0%
Frecuentemente	5	20%
Neutro	5	20%
Ocasionalmente	10	40%
Nunca	5	20%
Total	25	100%

Gráfico 10 Frecuencia de presentación de quejas o sugerencias



Análisis:

El 40% ocasionalmente ha presentado quejas o sugerencias a la empresa, el 20% nunca, 20% frecuentemente y 20% prefieren no generar opinión acerca de esto interrogante.

10. ¿De acuerdo a su experiencia con el servicio recibido, que probabilidad hay que recomienda la empresa con amigos, conocidos o familiares?

Tabla 16 Posibilidad de recomendar la empresa

Alternativas	Preferencias	Porcentaje
Muy probablemente	0	0%
Probablemente	15	60%
Neutro	5	20%
Poco probable	5	20%
Nada probable	0	0%
Total	25	100%

Gráfico 11 Posibilidad de recomendar la empresa



Análisis:

El 60% establece que probablemente recomiende a la empresa con amigos conocidos o familiares, el 20% no genera una respuesta y el 20% considera la acción como poco probable.