



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2020 – MAYO 2021

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**ANÁLISIS A LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA
CYBER Y MULTISERVICIOS ML.**

EGRESADA:

KARLA ROMINA MORA PARRAGA

TUTOR:

ING. DIEGO ANDRÉS PAZMIÑO ROMERO, MAE

AÑO 2021

INTRODUCCIÓN

El presente caso de estudio se enfocó en el Cyber y Multiservicios ML, ubicada en la ciudad de Babahoyo, ciudadela Paraíso Norte, esta microempresa se creó como respuesta a la necesidad que se tenía de un Cyber dentro de la ciudadela ya antes mencionada, de tal modo que las personas no tengan que acudir hasta el centro de Babahoyo para realizar trámites , adquirir productos de bazar, manualidades entre otros, los clientes por lo general son personas del mismo sector, pero cabe destacar que también es visitada por clientes del centro de Babahoyo.

El Cyber y Multiservicios ML brinda atención a sus clientes en el ámbito de trámites como pago de planillas de servicios básicos, depósitos, retiros, consultas, entre otros servicios, por otro lado ofrece artículos de bazar como útiles escolares, materiales para manualidades y demás productos que son del agrado de sus clientes y satisfacen sus necesidades. Sin embargo el problema que existe en dicho negocio es la inadecuada calidad de atención al cliente, pues es demorada debido a que tiene gran demanda de los productos y servicios que oferta.

Este proceso de demora en la atención al cliente provoca que las personas que acuden a adquirir el servicio o producto se lleven cierto grado de inconformidad, y a veces se retiran de las instalaciones del negocio, ellos vuelven después para terminar de realizar el trámite o adquirir el producto que necesitan para satisfacer sus necesidades, esto lo hacen cuando observan que la cantidad de personas en el negocio que buscaban ser atendidas ha disminuido en un gran porcentaje. Otra problemática que tiene el negocio es la falta de personal, lo que provoca que la calidad de atención al cliente no sea la adecuada.

El objetivo de esta investigación fue analizar los factores que ocasiona una inadecuada calidad de atención al cliente en la Microempresa Cyber y Multiservicios ML, la dueña del negocio, lleva a cabo todas las actividades comerciales que ocurren dentro de sus instalaciones, en ocasiones recibe la ayuda de su esposo e hijas, pero hay que recalcar que la mayor parte del tiempo ella realiza sus diligencias por sí sola, debido a esta razón surge la inadecuada atención al cliente, es decir no hay una buena calidad de atención que brinde satisfacción inmediata.

El caso de estudio va conforme a la línea de investigación de la Facultad de administración finanzas e informática; Gestión financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control debido a que se encuentra involucrado en la gestión administrativa, siendo la sublínea de este caso; Marketing y comercialización dado que se está hablando de la atención al cliente.

El estudio de este análisis de caso del Cyber y Multiservicios ML se lo realizó con el fin de detectar las deficiencias en la calidad de atención al cliente que se brinda. La Metodología utilizada en este estudio, fue mediante el tipo de investigación cualitativa y cuantitativa estos ayudan a determinar la percepción y satisfacción de los clientes y así mismo refleja estadísticamente los porcentajes del cuestionario realizado. El método utilizado fue el descriptivo ya que permite describir todas las situaciones que aquejan. En cuanto a técnicas de investigación que son varios procedimientos que facilitan la recolección de información fueron utilizadas: la entrevista que se realizó a la dueña de la Microempresa, y la encuesta que se aplicó a los clientes que la visitan, el propósito fue profundizar en su versión, obtener información detallada para poder llegar a las conclusiones que se presentan en el caso de estudio.

DESARROLLO

La Microempresa Cyber y Multiservicios ML está ubicada en la Parroquia Clemente Baquerizo, ciudadela Paraíso Norte de la Ciudad de Babahoyo, inició sus actividades hace ocho años, surgió por la necesidad de tener un lugar cerca para realizar trámites que solo se podían realizar en los Bancos de la ciudad o empresas públicas. Empezó como una idea de negocio y a lo largo del tiempo progreso, primero solo ofrecía productos de bazar como útiles escolares, materiales para manualidad entre otros, luego brindo servicios de internet, en el cual alquilaba los equipos de computación para que sus clientes realicen sus trabajos. En la actualidad como su nombre lo indica ofrece multiservicios además del servicio del alquiler de equipos de cómputo y la venta de artículos de bazar.

La atención al cliente es el servicio que brinda la empresa para interactuar con los clientes y anticipar la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con ellos y puede proporcionar el asesoramiento suficiente para garantizar el uso correcto de los productos o servicios. Mantener una buena relación con los clientes es una ventaja, la cual resulta en ventaja competitiva, porque los servicios y productos pueden tener un perfil unificado en términos de tecnología avanzada y otras características de marketing similares, pero los elementos diferenciadores que resaltan el valor de la empresa es el trato que se brinda al cliente. (Arenal, 2019,pág.7-8).

Por lo tanto la atención al cliente es el servicio que una empresa proporciona con el fin de relacionarse con ellos y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades, de este modo ellos quedan contentos, la comunicación entre empresa y cliente es muy importante para conocer las inquietudes que se tiene y mejorarlas, en la cita anterior se da a notar que un buen trato influye

en la calidad que se da en la atención, esto es lo que percibe el cliente y lo hará volver.

La calidad del servicio al cliente es un proceso diseñado para satisfacer a plenitud lo que se requiere y necesita, se puede atraer a más clientes a través del rango de ubicación que tiene la empresa, permitiéndoles realizar publicidad gratuita de persona a persona. En este sentido, los clientes son el alma de cualquier organización. Sin embargo, pocas organizaciones pueden adaptarse a las necesidades de sus clientes en términos de calidad, eficiencia o servicio personalizado. Es por eso que los gerentes deben mejorar la calidad de los servicios que brindan a los clientes, porque no es una cuestión de elección: la vida de la organización depende de ello. (Barboza, Monografías)

Las empresas deben tener claro que el cliente es una parte fundamental e importante para sus negocios, son indispensables para dar el servicio de calidad correctamente. El cliente no es un elemento sobre el cual la empresa tenga control directo desde el interior, pero al ser la razón de ser de este proceso, es importante que todo lo que se haga esté enfocado en el conocimiento de sus necesidades y a su vez de sus expectativas. Es de vital importancia el cliente en una empresa, y al ser un elemento fundamental las empresas deben hacer todo lo que este a su alcance para mejorar sus estrategias y de este modo atraerlos y fidelizarlos con ellos, de tal manera que las empresas brinden una excelente calidad de atención al cliente, siendo estos los más felices por la gran satisfacción que se llevan.

Por otro lado el cliente es el que percibe la calidad en la atención que el recibe, según Gil (2020), la atención al cliente y la calidad que ofrecen en el mismo son temas frecuentes en el mundo empresarial, pero recientemente, ha habido un mayor impulso para enfocarse en brindar una confiabilidad y calidad extraordinarias. (pág.13).

Referente a la cita anterior, la atención al cliente y la calidad de atención brindada que se ofrece van de la mano, este enlace hace que una empresa funcione adecuadamente independiente de la actividad que realice, por lo tanto es importante que el cliente mantenga una correcta comunicación con la empresa, en este caso sería que los clientes y la Microempresa Cyber y Multiservicios MI mantengan una comunicación agradable entre ellos para fortalecer la relación comercial. Una adecuada relación entre ellos se basa en la confianza y confiabilidad que se tenga.

La atención al cliente es el elemento básico de la supervivencia de una empresa, es decir son ellos el centro de interés y la clave del éxito o el fracaso, por lo tanto una adecuada comunicación entre ellos debe ser fluida y eficaz y de este modo resulte satisfactorio para sus clientes. Para Sánchez (2016), "La atención al cliente es una situación de comunicación interpersonal". Mientras mejor sea gestionada, mayores serán los niveles de eficacia, eficiencia y calidad de la experiencia del cliente.

Está claro que el cliente es la persona, empresa u organización que compra productos o servicios para sí mismo o para otros. La atención al cliente son las actividades que se hacen para identificar las necesidades de los clientes y de este modo lograr satisfacerlos completamente. Y la calidad de atención del cliente básicamente representa la estrategia de dar un valor agregado frente a la competencia. La atención y calidad son tan importantes que fluyen juntos.

La calidad se puede ver desde el punto de vista que debe aplicarse a cualquier empresa, porque la adaptación de estos dependerá en gran medida que la empresa pueda corregir los principales problemas que suelen surgir. La dirección se instruye y busca el desempeño sobresaliente de la empresa desde adentro, lo que hace que algunos de los problemas de la

empresa o procesos mínimos también se vean inmersos en temas de calidad. Esto es muy estricto, porque implica adoptar y construir liderazgo para gestionar a las personas, y reconocer sus diferencias, habilidades, aptitudes, ideales y destrezas. (Scribd, 2020).

El liderazgo es vital en una persona que busca guiar a otros por un camino de éxito, ayudándolo a ser mejor en lo que hace, sin importar que en ocasiones el alumno supere al maestro, ser líder es una gran responsabilidad, y la toman las personas que se sienten capaces de liderar algo que ellos creen poder hacerlo, se van a presentar dificultades todo está en supera los obstáculos a los que se vean sumergidos y enfrentarlos con gran liderazgo de esa manera se empodera el líder y los subordinados. La microempresa opta por tener mente de líder para transmitírselo a sus clientes.

Claramente la calidad influye en gran manera a las empresas, dado que tiene gran fuerza y particularidad, sin calidad no se puede asegurar que un producto o servicio vaya a ser duradero o que le vaya a servir a los clientes, es por ello que se pasa por un sin números de procesos para asegurar la calidad de lo que se ofrece y así los clientes queden satisfechos con lo que les brinda la empresa. Por lo tanto, la calidad del servicio significa cuidar a sus clientes y brindar la debida atención a esta parte tan importante del negocio. Además, la calidad del servicio es esencial para retener a los clientes y aumentar aún más el valor comercial. Cuando está satisfecho con su atención diferenciada, el cliente vuelve a comprar y le dice a sus amigos que su negocio está bien, e incluso se convierte en seguidor de su marca.

De este modo lo hace la Microempresa Cyber y Multiservicios MI, debido a que su mayor debilidad es la falta de personal, esta tiene por ventaja que ofrece los mejores productos y servicios, esta particularidad la pone por encima de su competencia sacando así una máxima

ventaja competitiva. Este negocio aplica la herramienta del análisis FODA que hoy en día es muy importante para todos los pequeños, medianos y grandes negocios y de este modo identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En esta investigación aparecen nuevos términos muy útiles para una excelente calidad de atención al cliente.

Por medio del análisis FODA se puede determinar la situación real de una organización, empresa o proyecto en un momento determinado de acuerdo con las características internas de la organización las cuales son debilidades y fortalezas, se puede determinar la situación futura y su situación externa esto refiriéndose a las amenazas y oportunidades. Su propósito es determinar la ventaja competitiva de la empresa bajo un análisis y la estrategia general más adecuada para su uso, de acuerdo con sus propias características y las del mercado en el que opera y esto se realiza mediante el análisis antes mencionado. (Visión , 2017).

De este modo la Microempresa en estudio, Cyber y Multiservicios MI saca provecho de este análisis FODA puesto que este estudio se hace tanto internamente como en el ámbito externo, por lo tanto las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, dado que este considera múltiples características relacionados con factores como la producción, el marketing, el financiamiento y otros aspectos de la organización en general.

En el ámbito externo las amenazas y oportunidades pertenecen a este entorno de la empresa, debe superarlas o explotarlas y predecirlas. Aquí entra en juego la flexibilidad y el dinamismo de la empresa. La organización no existe, ni puede existir fuera de su entorno circundante; por lo tanto, cuando se trata de análisis externos, es necesario determinar las oportunidades que se brindan a la organización y las amenazas que pueden envolver a la misma. (Visión , 2017).

En referencia a la cita anterior los tiempos van cambiando y las empresas se ven sumergidas en entornos cambiantes, la Microempresa Cyber y Multiservicios MI a pesar de su problemática de la falta de personal, siempre está pendiente de las oportunidades que le ofrece el mercado en el que opera y así mismo de las amenazas que le podrían perjudicar, pero este negocio también toma ventaja frente a su competencia y busca convertir a sus debilidades en fortalezas.

Los requisitos del cliente son cada vez más altos, no solo en busca de precio y calidad, sino también en una adecuada atención, ambiente agradable, ambiente confortable, servicio personalizado, servicio rápido. Si el cliente no está satisfecho con el servicio o la atención, es probable que diga su insatisfacción. Y se corre el riesgo que les cuenten a otros consumidores sobre sus malas experiencias. Si los clientes obtienen un buen servicio o atención, es probable que compren nuestros productos y visiten de nuevo el negocio. Si el cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende a otros consumidores. (Solorzano, Aceves, & Nereida, 2013, pág. 3).

Respecto a la cita antes mencionada, refleja claramente que el cliente es de gran importancia para la supervivencia de una empresa y no tiene nada que ver el tamaño que tenga, pues así es como se inicia y va creciendo a lo largo del tiempo, pasando por múltiples procesos y situaciones que ayudan a ser mejores cada vez más, e irse dando cuenta en que se está fallando como empresa y aplicar estrategias para mejorar y avanzar a pasos grandes.

Obtener ventajas competitivas frente a la competencia es muy importante así lo dice Quishpe & Rojas (2017), "las empresas exitosas obtienen una ventaja competitiva de varias maneras, mediante la introducción de nuevas tecnologías o nuevas prácticas en negocios como

diseño de producto, proceso de producción, servicio al comprador, Capacitación del personal, entre otros y así aprovechar las oportunidades que brinda el mercado.”(pág.43).

Todo esto involucra que se brinde a los clientes una adecuada atención, se debe enfocar en la satisfacción total de ofrecer calidad, su mayor problemática es la deficiencia de personal, pese a esto una atención de calidad influye mucho en los clientes, pues ellos son la principal fuente de un negocio y les permite salir a flote. La calidad que se brinda al momento de ofrecer un producto o servicio es de vital importancia se podría decir que es una cualidad que tiene todas las cosas que son de una excelente fabricación, creación y claramente de donde vienen es decir la procedencia y se supone que ya han pasado las diferentes pruebas a las que se ven sometidos y es allí donde estaremos seguros de su garantía y calidad.

Hay un concepto de ventaja competitiva que fue desarrollado por Porter en 1980 y dice; La competitividad determina el éxito o el fracaso de las empresas. Para que una empresa pueda permanecer en cualquier mercado competitivo, esta debe superar a sus competidores, y para ello es totalmente necesario que cree y desarrolle una ventaja competitiva sostenible, cabe recalcar que Michael Porter es considerado el padre de la estrategia corporativa.

Cuando una empresa tiene una ventaja única y sostenible frente a sus competidores, tiene una ventaja competitiva, y esta ventaja le permite obtener mejores resultados, por lo tanto, tiene una posición competitiva superior en el mercado. Son varias las fuentes que pueden generar esta ventaja, como la ubicación de la empresa, la calidad, la innovación de los productos que se fabrican, los servicios que prestamos o los costes de producción reducidos. (Espinoza, 2017).

Se había plasmado que una de las grandes problemáticas de la microempresa es la deficiencia de personal, se resalta que la dueña del negocio es quien realiza todas las actividades

a las que se encuentra expuesta durante el día, esto provoca inconformidad en los clientes que visitan sus instalaciones, obtienen la atención y sus problemas son resueltos, el malestar de ellos es el tiempo que se tarda en realizar lo que se pide. Por lo que en este caso de estudio surgen diversas situaciones que van de la mano con el tema central el cual es Análisis a la Calidad de Atención al Cliente en el Cyber y Multiservicios MI.

El negocio es muy visitado por los clientes, el motivo de la fidelidad a la microempresa es la variedad de productos y servicios que la competencia no lo tiene y ella sí, pese al problema de la falta de personal, está un paso más adelante que su competencia catalogándola como pionera. Brindar una adecuada calidad de servicios y atención al cliente es lo primordial.

En este aspecto también entran los conceptos de eficiencia y eficacia que según (Gestión, 2021), define a la eficiencia como “la relación entre los recursos utilizados en el proyecto y sus logros. Esto sucede cuando se utilizan menos recursos para lograr el mismo objetivo, o cuando se utilizan los mismos o menos recursos para lograr más objetivos.” La eficiencia y la eficacia a lo largo de los años han tomado gran influencia en las empresas, estas dos palabras tienen un poder gigantesco y una importancia esencial.

Conforme a la cita anterior la microempresa con la cual estamos trabajando en el caso de estudio, le falta mejorar su eficiencia y de este modo convertirse en un negocio en donde sus clientes dirán esta empresa es muy eficiente se recomienda, puesto a que ha mejorado con el propósito de tener satisfechos a sus clientes. En todo caso se puede ser eficaz sin ser eficiente o a su vez se puede ser eficiente sin ser eficaz aunque lo correcto sería que se sea eficiente y eficaz al mismo tiempo.

Pero la eficiencia también es importante así lo define (Gestión, 2021), “La eficacia es el

nivel de logro de las metas. La eficacia se refiere a nuestra capacidad para lograr objetivos predeterminados.” Entonces independientemente de los recursos que se utilicen, el personal eficaz logra los resultados esperados de manera satisfactoria, y el personal eficiente utiliza menos recursos para realizar las tareas. Pero son términos que se utilizan en cuestión de calidad.

Por otro lado el tema Análisis a la Calidad de Atención al Cliente, servirá para entender más a fondo la importancia que tiene este tema en el ámbito empresarial, aquí entran varios términos como cliente, calidad, atención, herramientas para mejorar la atención al cliente, el análisis Foda entre otros, puesto que es la percepción del cliente y las expectativas de dicho producto o servicio que demuestran la eficiencia la eficacia y sobre todo la satisfacción que se obtiene mediante la adquisición de un producto o servicio . La calidad es subjetiva, es decir no es objetiva, sino que depende de las necesidades, expectativas y generalmente de la percepción subjetiva de los clientes y su nivel de expectativas sobre el producto o servicio que se ofrece. Los valores que tiene cada cliente significan la percepción subjetiva de la calidad del producto o servicio, que viene dada por distintos factores como la edad, el entorno, entre otros.

Varios estudios a lo largo de los años han demostrado que debido al inapropiado servicio de atención al cliente, más de la mitad de los consumidores recurren a la competencia así lo demuestra Scarilli (2020), “El servicio al cliente es importante porque puede cambiar su negocio, esta puede ser la razón por la que los clientes se inclinan hacia usted o sus competidores y la razón es que solo se debe ofrecer un excelente servicio al cliente, pero además de esto, existe otra razón para la necesidad de trabajar más duro para brindar un servicio al cliente de alta calidad.”

Una estrategia que se denomina el cliente es primero según Clavijo (2020), la estrategia

de "cliente primero" establece una relación de beneficio mutuo entre el cliente y la empresa. Quiero decir, todos ganan. La mejor estrategia centrada en el cliente se enfoca en las necesidades de ellos, así como en las necesidades de los empleados. Porque si los empleados sienten que no se les valora, no pueden dar prioridad a los clientes. Si los clientes no están satisfechos, los empleados no estarán satisfechos con su trabajo. Si los empleados no están satisfechos, no pueden dar prioridad a los clientes. Este es un círculo vicioso.

En este caso si la dueña del negocio no se encuentra satisfecha con lo que hace, no podrá demostrarle a sus clientes que ella está bien, que puede atenderlos y transmitirles esa misma energía de positivismo, es por ello que una adecuada comunicación entre cliente y empresa es fundamental. Se suele escuchar frases como el cliente es primero, esta es una estrategia donde el cliente debe estar en primer lugar, además lo que se busca es satisfacer las necesidades del cliente al crear las adecuadas experiencias de compra. La clave de esta estrategia es aprovechar servicios y características que aumenten el valor de la empresa ante los ojos del cliente.

Es indispensable que la microempresa Cyber y Multiservicios MI brinde a sus clientes una atención de calidad, se ha detectado que este es el modo adecuado para fidelizar a los clientes y prefieran sus productos y servicios antes que de la competencia esto ya es un punto a favor, pero por otro lado las deficiencias que tiene tendrá que mejorarlas para alcanzar el éxito total. Las empresas sean estas pequeñas, medianas o grandes por lo general buscan alcanzar todas sus metas que se han propuesto, y por ende trabajan en superarse no importa el tipo de empresa que sea es importante el éxito empresarial.

Según Guerrero (2017), una forma de definir el éxito es poseer un negocio que le permita

vivir de la manera que desee. Algunos empleadores quieren evitar el trabajo diario relacionado con el trabajo para otros. Otros quieren pasar más tiempo de calidad con sus familias, recoger a los niños después de la escuela, poder viajar o simplemente quieren ser libres para controlar su propio destino. (pág.6).

Con referencia a la cita anterior el tema de análisis está muy bien encaminado y la Microempresa de igual modo. Según el autor Guerrero el éxito empresarial no es solo dinero y más dinero también es diferenciarse y tener la satisfacción de haber logrado tener su negocio propio y es así como lo hace el Cyber y Multiservicios MI, trabaja para ella misma y para satisfacer a sus clientes.

.Los clientes satisfechos es un indicador válido y fiable. En la medida necesaria se debe solucionar los problemas del cliente, satisfacer una necesidad concreta, la percepción del mismo será positiva. Sin embargo, no es idóneo lograr la satisfacción del cliente una única vez. El auténtico reto en la calidad en la atención al cliente, es conseguir una estabilidad temporal en la satisfacción, la atención debe ser eficiente y rápida que se faciliten soluciones, no que se planteen más problemas.

Uno de los factores primordiales que pueden ayudar dentro de una empresa es brindarle la información necesaria al cliente del producto o servicio que va a adquirir. Si se trata de mejorar la calidad en la atención y el servicio al cliente, se deberán enfocar en qué hacer para mejorar. La exigencia de los clientes hace más fuerte una empresa y los obliga a mejorar, de tal modo que cada vez se perfecciona el trabajo y de esta forma seguir en la mejora continua.

Un concepto muy importante dentro de este tema es la mejora continua y según Guide (2020), “la mejora continua es un método para que la empresa optimice seguido a pequeña

escala. A largo plazo, este proceso puede mejorar la calidad de los productos, procesos y servicios.” Si bien está claro que la Microempresa en cuestión no se dedica a procesos de producción de productos o servicios, de una u otra manera la enlaza debido a que la mejora continua hace que a largo plazo los productos y servicios sean de calidad.

La calidad en la atención al cliente es uno de los factores principales para añadir valor al cliente, esta frase es un acierto total, de este modo el cliente se sentirá importante y consentido esta es una gran ventaja para que vuelva, el Cyber y Multiservicios ML sabe que el cliente es importante pese a la falta de personal y demora en los trámites tiene la certeza que ellos volverán debido a que posee mucha ventaja en sus variedades de productos y servicios que ofrece, con el tiempo se espera implementar estrategias para mejorar al cien por ciento la calidad de atención al cliente que ellos merecen para una satisfacción plena.

Se ha descrito sobre la satisfacción al cliente, pero en sí que quiere decir satisfacción que desea el cliente obtener cuando realiza su adquisición del producto o servicio que requiere. Domínguez, (2015), Define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona, es decir del cliente que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con las expectativas que se tenía, en síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: la lealtad del cliente lo cual se traduce en futuras ventas, o difusión gratuita que se transforma en nuevos clientes y en una determinada participación en el mercado.(pág.24).

Argumentando la cita anterior la satisfacción al cliente es cuando se alcanzan a cubrir las expectativas de lo que se va a adquirir sea producto o servicio para el uso o consumo, la microempresa debe mejorar algunos aspectos pero en sí siempre busca que el cliente se vaya

satisfecho pese a situaciones que lo incomoden o que no le agraden, lo que se busca es lograr una satisfacción total brindando productos y servicios de calidad con una atención al cliente inigualable.

En base a todo lo expuesto anteriormente se utilizó el tipo de investigación cualitativa y cuantitativa debido que se utilizó la recolección de datos en la investigación se partió de la observación y descripción del problema general se recogió información para luego proceder a interpretarlos , por otro lado surgió la necesidad de realizar la aplicación de la encuesta a las personas que visitan el negocio como instrumento para la recolección de información necesaria con la cual se pueda dar sustento y veracidad a este caso de estudio, mediante estas técnicas se pudo conocer cuáles han sido las causas y motivos por las cuales existe una inadecuada calidad de atención al cliente en el Cyber y Multiservicios ML.

Se realizó una entrevista a la dueña del negocio la cual consto de diez preguntas de este modo se dio a conocer su versión, con el objetivo de analizar los problemas más importantes en los que se debería enfocar y así poder solucionarlos. Se obtuvo como resultado que la microempresa Cyber y Multiservicios ML está en el rango de ofrecer una calidad de atención al cliente poco satisfactoria, debido a que le falta mejorar en ciertos aspectos, como la característica antes mencionada que es la calidad que se brinda a la atención del cliente.

CONCLUSIÓN

Al haber analizado la problemática y conceptos presentados en este trabajo se realizó el diagnóstico de la situación en la que se encuentra la Microempresa Cyber y Multiservicios MI, en cuanto a la Calidad de Atención al Cliente, se pudo llegar a la conclusión que en dicho negocio no existe una adecuada calidad de atención al cliente mostrando deficiencias en la atención , falta incorporar más personal para que puedan atender adecuadamente a los clientes y en el menor tiempo posible y de este modo mantenerlos satisfechos.

La Microempresa carece de personal y es por esto que se dan las situaciones de una inadecuada atención al cliente, el motivo es la demora en los trámites a realizar o en la prestación de servicios. Pese a esto se destaca que tiene una gran ventaja frente a la competencia dado que tiene mayor variedad de productos y servicios a ofrecer y no solo eso, también tiene para pagar las planillas de servicios básicos, trámites del SRI, depósitos, retiros entre otros servicios importantes, las personas beneficiadas del bono de desarrollo urbano tiene la facilidad de cobrar allí su dinero este servicio de pago no lo tiene la competencia que rodea a la microempresa por ende le da un punto más a favor.

Si bien es cierto que la debilidad de la Microempresa antes mencionada es la carencia de personal, esta tiene un fuerte, hace uso del análisis FODA, en el cual analiza bien sus puntos fuertes y débiles para realizar estrategias que no le perjudiquen tanto, en la entrevista ella destaca que sus clientes la buscan a pesar de que la atención no sea de excelente calidad , se pudo reflejar que el negocio se encuentra en un nivel bueno de calidad, respecto a la atención le falta mejorar pero tampoco se encuentra en un nivel regular, así lo dice la dueña del negocio en la entrevista que se le realizo.

BIBLIOGRAFÍA

- Arenal Laza, C. (2019). GESTIÓN DE LA CALIDAD AL CLIENTE. En A. L. Carmen, *GESTIÓN DE LA CALIDAD AL CLIENTE* (págs. 7-8). SAN MILLÁN: EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN.
- Barboza, E. (s.f.). *Monografias.com*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos11/atecli/atecli.shtml#:~:text=La%20calidad%20de%20atenci%C3%B3n%20al,gratuitamente%20la%20publicidad%20persona%20a>
- Clavijo, C. (4 de Febrero de 2020). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/estrategia-cliente-primero>
- Domínguez Alpízar, A. J. (2015). *Estudio de Mercado para Determinar el Nivel de Satisfacción del Cliente*. México: UAEM.
- Espinoza, R. (22 de Octubre de 2017). *Roberto Espinoza*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos>
- Gestión. (Jueves 14 de Enero de 2021). *Management y Empleo*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/eficiencia-eficacia-diferencias-eficaz-eficiente-significado-conceptos-nnda-nnlt-249921-noticia/>
- Gil López , J. V. (2020). *FUNDAMENTOS DE TAENCIÓN AL CLIENTE*. ESPAÑA: EDITORIAL ELEARNING S.L.
- Guerrero, B. F. (18 de Febrero de 2017). ÉXITO EMPRESARIAL. *EL TELÉGRAFO*.
- Guide, I. S. (29 de Junio de 2020). *Ionos Startup Guide*. Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/productividad/proceso-de-mejora-continua/>
- Quishpe Tayro, L. Y., & Rojas Paytan, R. J. (2017). *El comercio electrónico y la VENTAJA COMPETITIVA*. Perú: Huancavelica .
- Sánchez, J. (Abril de 2016). *PYMES Y AUTÓNOMOS*. Obtenido de <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/la-importancia-de-la-comunicacion-en-la-atencion-al-cliente>
- Scarilli, J. M. (13 de Noviembre de 2020). *Marketing Directo.com*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli>
- Scribd. (28 de Mayo de 2020). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/463330927/conclusiones-14-puntos-de-deming-docx>
- Solorzano, Aceves, & Nereida. (2013). IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS. *REVISTA DEL DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA Y FINANZAS PUBLICADA POR EL INSTITUTO TECNOLOGICO DE SONORA*, 3.
- Visión , I. (7 de Julio de 2017). *Visión Industrial*. Obtenido de Revista Digital: <https://www.visionindustrial.com.mx/industria/desarrollo-organizacional-3027/como-realizar-un-analisis-foda-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones>

ANEXOS



ANEXO#1

Entrevista Aplicada a la Propietaria Del “Cyber y Multiservicios ML”
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHYO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS E INFORMÁTICA
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL Y COMERCIO

TEMA: Análisis a la calidad de atención al cliente en el Cyber y Multiservicios ML

1. ¿Considera usted que la atención al cliente que brinda es la adecuada?

Sí, yo considero que es la adecuada, en ocasiones pienso que me falta dar más, pero trato de dar lo mejor de mí.

2. ¿Cree usted que le hace falta personal en su negocio?

Si nos falta un par de personas, por el momento estamos en procesos de construcción para tener un lugar mucho más grande y así poder contratar a más personas que nos ayuden en la atención.

3. ¿Piensa usted que el cliente se queda satisfecho con la atención que brinda?

Pienso que sí porque hago mi mayor esfuerzo, hay veces que me demoro con ciertos clientes y se nota en sus caras que tienen alguna inconformidad, pero siempre trato de resolver sus inquietudes.

4. ¿Qué opina sobre la calidad de atención al cliente?

Bueno que una atención al cliente debe ser de calidad para que el cliente vuelva y se sienta que lo han atendido muy bien, pienso que esto influye mucho en las empresas actualmente.

5. ¿Cuánto tiempo aproximadamente se demora atendiendo a cada cliente?

Depende de lo que ellos vengán a realizar si son procesos rápidos unos cinco minutos, pero si es algo tedioso o complicado de diez minutos en adelante.

6. ¿Considera que su negocio tiene algún tipo de ventaja sobre su competencia?

Claro que sí, porque actualmente, soy la única que ofrece productos y servicios variados y además yo pago el bono hago depósitos de diferentes bancos, aquí ellos pagan los servicios básicos y es algo que no tiene la competencia, por el momento voy delante de ellos.

7. ¿Cuál cree usted que es la razón por la que se ha mantenido a lo largo de los años en el negocio?

Yo pienso que es por la variedad que le ofrezco al cliente, muchas veces demoro en ciertas cosas pero ellos me buscan porque al final saben que les entregare un buen trabajo pese al tiempo que me tarde.

8. ¿Por qué cree usted que algunos clientes quedan insatisfechos con la atención que ofrece?

Porque muchos de ellos vienen a realizar procesos largos y quieren que se los entregue lo más rápido posible, pero yo tengo más cosas que hacer al ser la única que atiendo pero se espera incorporar más personal al trabajo.

9. ¿Cuál cree que es la razón por la cual los clientes la elijan a usted y no a la competencia?

10. Porque como he dicho antes ofrezco variedades y calidad en lo que hago es verdad que hay procesos tardados pero al final se entrega un trabajo bien hecho.

11. ¿En qué rango de calidad de atención al cliente usted piensa que se encuentra, muy buena, buena o regular?

Pienso que me encuentro en un rango bueno, ya que pienso que mejoramos cada día y seguiremos trabajando para llegar a la excelencia y poder mantener satisfechos y contentos a nuestros clientes.

ANEXO # 2

Encuesta Aplicada a los Clientes de la Microempresa “Cyber y Multiservicios ML”

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS E INFORMÁTICA**



CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL Y COMERCIO

TEMA: Análisis a la calidad de atención al cliente en el Cyber y Multiservicios ML

1. ¿Cómo cree usted que es la atención que recibe por parte del negocio?

Excelente

Muy buena

Buena

Mala

2. ¿Con que frecuencia usted visita el negocio?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Poco frecuente

Nunca

3. ¿Cuál es la probabilidad que de que usted regrese por algún producto o servicio?

Muy probable

Probable

Poco probable

Nada probable

4. ¿Cuál es la calidad de información que tiene sobre los productos y servicios?

Alta

Buena

Media

Baja

5. ¿Sabe usted lo que significa calidad de atención al cliente?

Si

No

Tal vez

6. ¿Cómo fue la atención para resolver sus problemas?

Rápida

No tan rápida

Lenta

Insuficiente

7. ¿Cuál es la probabilidad que recomiende el negocio con sus conocidos?

Muy probable

Poco probable

Nada probable

8. En general ¿Qué tan satisfecho esta con la calidad de atención al cliente que le ofrecen?

Muy satisfecho

Satisfecho

Poco satisfecho

Nada satisfecho

9. ¿Le molesta que la microempresa se tome tanto tiempo en resolver sus inquietudes?

Si

No

Tal vez

Para nada.

10. ¿Del rango del 1 al 10 como califica la atencion que recibe?

De uno a cinco

De cinco a siete

De siete a diez

ANEXO # 3**AUTORIZACIÓN POR PARTE DE LA EMPRESA**

Babahoyo, 9 de febrero del 2021

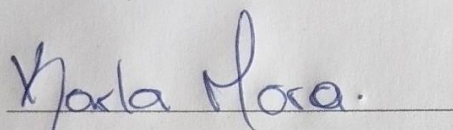
Sr(a)
LOURDES CEREZO MYANO
CYBER Y MULTISERVICIOS ML
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **MORA PÁRRAGA KARLA ROMINA**, con cédula de identidad 1207488204, 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 Noviembre 2020 – abril 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 **ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA CYBER Y MULTISERVICIOS ML** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

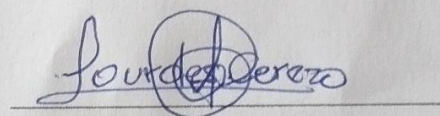
Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente



Mora Párraga Karla Romina

C.I. 1207488204



Lourdes Cerezo Moyano

C.I. 1206003392

Cel. 0989698734

AUTORIZADO

ANEXO #4

TABULACIÓN DE LA ENCUESTA y ANÁLISIS.

1. ¿Cómo cree usted que es la atención que recibe por parte del negocio?			
Mala		0%	MUESTRA 25
Excelente		0%	
Buena	20	80%	
Muy Buena	5	20%	
TOTAL	25	100%	



ANÁLISIS: se puede observar que de las 25 personas encuestadas acerca de cómo creen ellos que es la atención que reciben un 20% dice que reciben una atención muy buena y el 80% opina que recibe una atención buena.

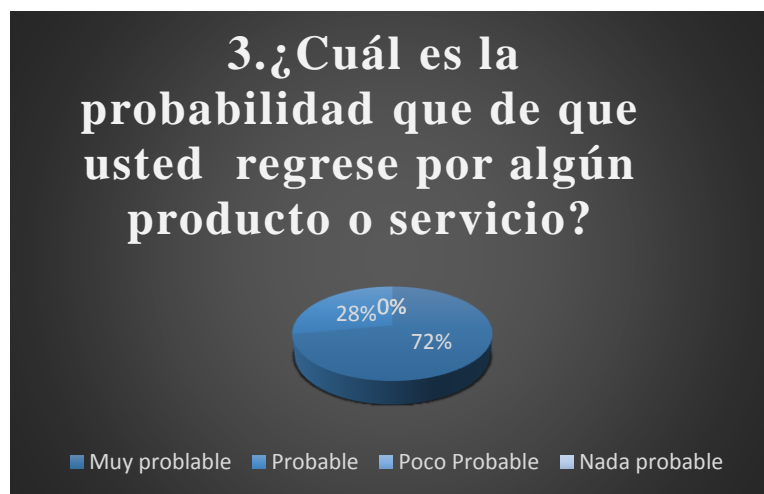
2. ¿Con que frecuencia usted visita el negocio?			
Muy frecuentemente	19	76%	MUESTRA 25
Frecuentemente	5	20%	
poco frecuente	1	4%	
Nunca	0	0%	
TOTAL	25	100%	



ANÁLISIS: se puede observar que de las 25 personas encuestadas sobre la frecuencia en ellos visitan el negocio un 80% dice que lo visitan muy frecuentemente y un 20% lo visita frecuentemente.

3. ¿Cuál es la probabilidad que de que usted regrese por algún producto o servicio?		
Muy probable	18	72%
Probable	7	28%
Poco Probable	0	0%
Nada probable	0	0%
TOTAL	25	100%

MUESTRA
25



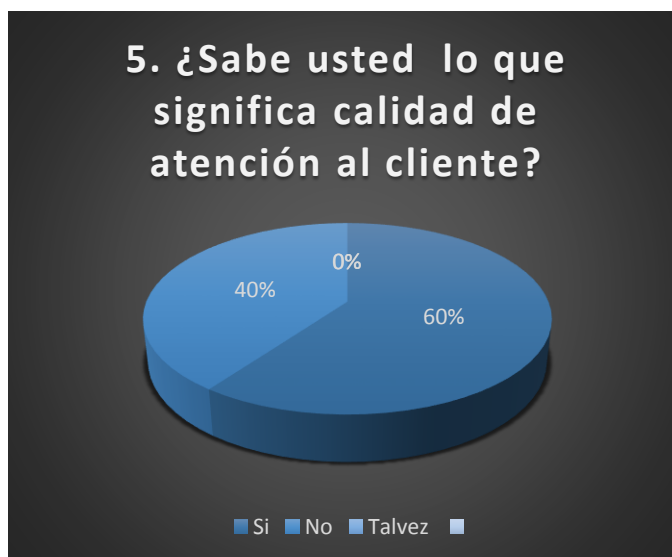
ANÁLISIS: se puede observar que de las 25 personas encuestadas sobre la probabilidad de que vuelvan por algún producto o servicio un 72% dice muy probablemente regresarían un 28% probablemente.

4. ¿Cuál es la calidad de información que tiene sobre los productos y servicios?			
Alta	0	0%	MUESTRA 25
Buena	15	60%	
Media	8	32%	
Baja	2	8%	
TOTAL	25	100%	



ANÁLISIS: se puede observar que de las 25 personas encuestadas sobre la calidad de información que reciben sobre los productos o servicios el 60% dice que recibe una buena calidad de información, un 32% opinan que la calidad de información que reciben es media es decir ni tan buena ni tan mala y el 8% dicen que es baja la calidad de información que reciben.

5. ¿Sabe usted lo que significa calidad de atención al cliente?			
Si	15	60%	MUESTRA 25
No	10	40%	
Tal vez	0	0%	
TOTAL	25	100%	



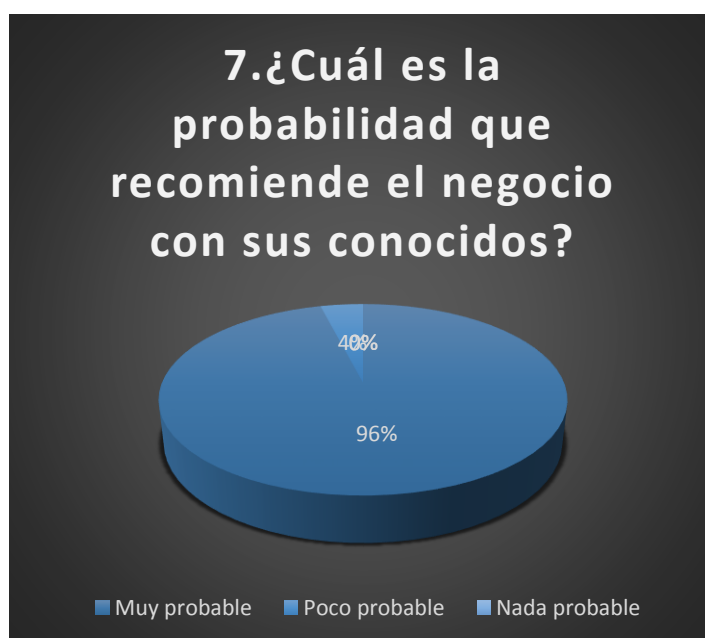
ANÁLISIS: se puede observar que de las 25 personas encuestadas el 60% sabe lo que es la calidad de atención al cliente, mientras que el 40% desconoce de su significado.

6. ¿Cómo fue la atención para resolver sus problemas?			
Rápida	5	20%	MUESTRA 25
No tan rápida	18	72%	
Lenta	2	8%	
Insuficiente	0	0%	
TOTAL	25	100%	



ANÁLISIS: se puede observar que de las 25 personas encuestadas sobre cómo fue la atención para resolver sus problemas el 72% dice que no es tan rápida, el 20% opinan que es rápida y el 8% opinan que es lenta.

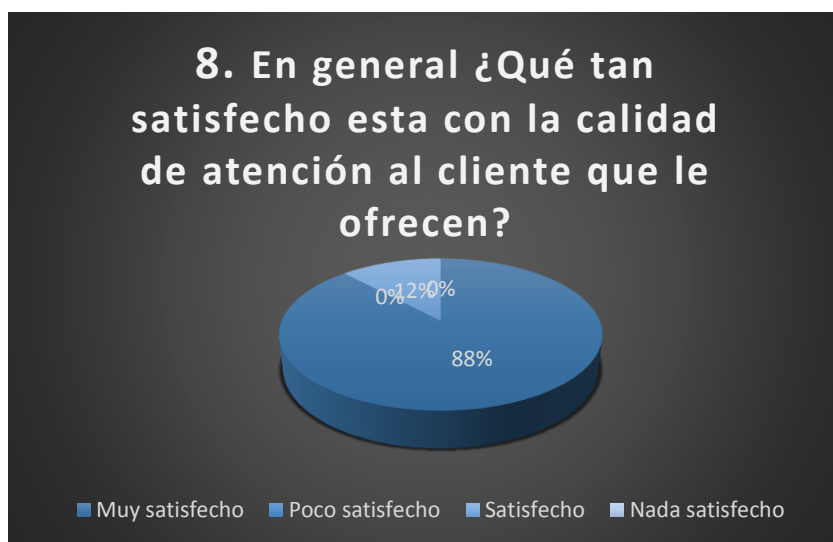
7. ¿Cuál es la probabilidad que recomiende el negocio con sus conocidos?			
Muy probable	24	96%	MUESTRA 25
Poco probable	1	4%	
Nada probable	0	0%	
TOTAL	25	100%	



ANÁLISIS: se puede observar que de las 25 personas encuestadas, el 96% recomendaría el lugar y el otro 4% es poco probable que lo recomiende.

8. En general ¿Qué tan satisfecho esta con la calidad de atención al cliente que le ofrecen?

Muy satisfecho	22	88%	MUESTRA 25
Poco satisfecho	0	0%	
Satisfecho	3	12%	
Nada satisfecho	0	0%	
TOTAL	25	100%	



ANÁLISIS: se puede observar que de las 25 personas encuestadas, el 88% queda muy satisfecho con la atención, mientras que el 12% restante queda satisfecho, es un punto positivo para la empresa.

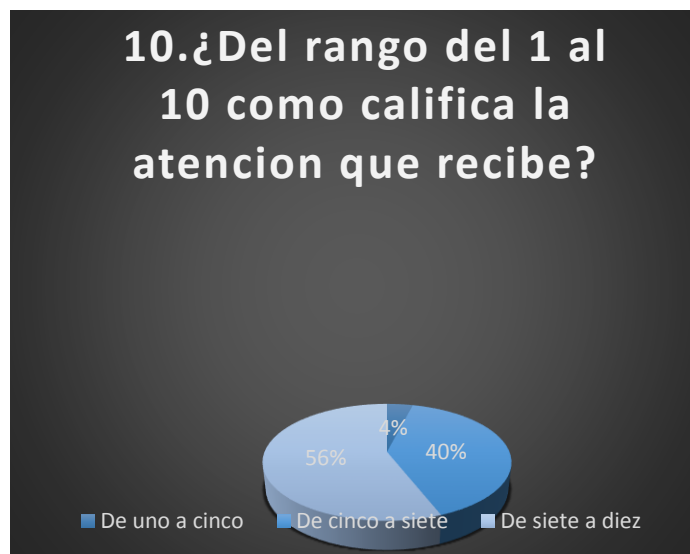
9. ¿Le molesta que la microempresa se tome tanto tiempo en resolver sus inquietudes?

Si	15	60%	MUESTRA 25
No	0	0%	
Tal vez	10	40%	
Para nada	0	0%	
TOTAL	25	100%	



ANÁLISIS: se puede observar que de las 25 personas encuestadas, el 60% si le molesta que se tome tanto tiempo resolviendo las inquietudes y un 40% opina que quizás es decir no están seguros.

10. ¿Del rango del 1 al 10 como califica la atención que recibe?			
De uno a cinco	1	4%	MUESTRA 25
De cinco a siete	10	40%	
De siete a diez	14	56%	
TOTAL	25	100%	



ANÁLISIS: se puede observar que de las 25 personas encuestadas, un 56% califica en el rango de siete a diez a la empresa en la atención que recibe, un 40% califica de cinco a siete, y solo un 4% dice que de uno a cinco, en general está dentro de un buen rango de atención al cliente.