



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

INGENIERIA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO(A) COMERCIAL

TEMA:

**CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA MICROEMPRESA
MARCELL.**

EGRESADA(O):

ÁNGEL FERNANDO LEMA CAJILEMA

TUTOR:

ING. MARIELA PARRALES HIGUERA

AÑO 2021

RESUMEN

El local comercial Marcel se dedica a la comercialización de artículos varios y accesorios tecnológicos además de servicios de reparación de dispositivos móviles por más de 7 años en la ciudad de Babahoyo, sin embargo, ésta presenta problemas relacionados a la calidad del servicio al cliente puesto que se detecta problemas relacionados a: la saturación de clientes, falta de políticas específicas de atención al cliente, espacios reducidos, carece de monitoreo y seguimiento de clientes, tiempo de espera prolongado y retraso en la entrega de productos; factores que afectan significativamente a la calidad del servicio que se brinda. Por tanto se realiza un estudio de caso que permita determinar las causas y efectos que surgen a raíz de la problemática planteada utilizando los métodos descriptivo, analítico y bibliográfico que permitan dar cumplimiento al objetivo de la investigación que hace referencia a determinar los factores que inciden en la calidad del servicio que ofrece la empresa sumado a las técnicas y los instrumentos que permiten recolectar la información que evidencie la existencia de inconvenientes a través de la estructuración de una guía de entrevista compuesta de 10 interrogantes realizada al gerente propietario de la microempresa y un cuestionario de encuesta que se aplica a los clientes habituales de local.

Palabras Claves: Cultura organizacional, liderazgo, distribución de espacios, trabajo en equipo, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The Marcel business premises are dedicated to the commercialization of various articles and technological accessories as well as mobile device repair services for more than 7 years in the city of Babahoyo, however, it presents problems related to the quality of customer service since Problems related to: customer saturation, lack of specific customer service policies, reduced spaces, lack of customer monitoring and follow-up, long waiting time and delay in product delivery are detected; factors that significantly affect the quality of the service provided. Therefore, a case study is carried out that allows determining the causes and effects that arise as a result of the problem raised using descriptive, analytical and bibliographic methods that allow fulfilling the objective of the research that refers to determining the factors that affect the the quality of the service offered by the company, added to the techniques and instruments that allow the collection of information that evidences the existence of problems through the structuring of an interview guide composed of 10 questions made to the owner manager of the microenterprise and a questionnaire of survey that is applied to the habitual clients of the premises.

Key Words: Organizational culture, leadership, distribution of spaces, teamwork, customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

Este estudio se desarrolla en la microempresa Marcell que se encuentra en la ciudad de Babahoyo en las calles 10 de Agosto, 5 de Junio y 27 de Mayo, se dedica a la venta de accesorios, dispositivos y reparación de teléfonos móviles de diferentes marcas, basa su sostenimiento en el mercado a la innovación y la comercialización de productos de alta calidad que genera una ventaja competitiva para el local comercial.

A pesar de ser un local comercial que genera ventas considerables de forma cotidiana presenta inconvenientes que obstaculizan el desarrollo cotidiano de los mismos estos corresponden a: la saturación de clientes, falta de políticas específicas de atención al cliente, espacios reducidos, carece de monitoreo y seguimiento de clientes, tiempo de espera prolongado y retraso en la entrega de productos; factores que afectan significativamente a la calidad del servicio que se brinda.

El objetivo de esta investigación es determinar los factores que inciden en la calidad de servicio al cliente de la microempresa Marcell en la ciudad de Babahoyo, que se expondrán a través de la línea de investigación sistemas de información y comunicación, emprendimiento e innovación y sublínea marketing y comercialización correspondiente a la carrera de Ingeniería Comercial de la facultad de Administración Finanzas e informática de la Universidad Técnica de Babahoyo.

Los métodos necesarios para el desarrollo de esta investigación comprenden el método descriptivo que permitirá determinar e identificar cada uno de los factores que inciden en la calidad del servicio que ofrece la microempresa, por otro lado, el método analítico genera un análisis bajo criterios profesionales adquiridos en la formación académica

con respecto al servicio al cliente mientras que el método bibliográfico se implementará a través de la definición de términos que despejen los sucesos que se desarrollan para la obtención de servicios de calidad de forma científica.

La técnica que permitirá recopilar la información que evidencien los problemas existentes, es la entrevista y la encuesta que se realizará a través de los respectivos instrumentos: guía de entrevista se estructurará de 10 interrogantes realizadas al gerente propietario de la microempresa con la finalidad de recoger información con respecto a los procesos que se realizan para la comercialización de productos con énfasis en los servicios al cliente mientras que el cuestionario de encuesta permitirá recopilar información necesaria desde el punto de vista de los clientes habituales de este local comercial a través de 10 preguntas cerradas con respecto a su percepción del servicio recibido.

Desarrollo

La microempresa Marcell con RUC #1205157751001 que se dedica a la venta de accesorios, dispositivos y reparación de teléfonos móviles de diferentes marcas en la ciudad de Babahoyo, en las calles 10 de Agosto, 5 de Junio y 27 de Mayo brinda sus productos de calidad a los habitantes desde hace más de 7 años.

El proceso para generar servicios de atención al cliente basados en los estándares de calidad parte desde la organización de los factores interno de la empresa García (2016):

Una cultura organizacional o de servicio que se encuentra presente en las organizaciones favorece a la activación del servicio al cliente a través de una organización interna donde se establezca tipos funciones características objetivos metodología que permite direccionar todos aquellos factores hacia el cumplimiento de las metas.

La empresa no cuenta con una misión, visión además carece de una estructura organizacional a pesar que el local comercial posee seis colaboradores desarrollando actividades de reparación y comercialización basados en la calidad no solo de los productos sino también en sus servicios, desde el criterio de Abad (2014) la calidad tiene como meta la satisfacción de los clientes a través de las estrategias y planes de acción orientados a la mejora continua de la organización que permite ofrecer excelencia en el producto o servicio prestado.

Uno de los factores primordiales que permite posicionarse en el mercado local y generar una ventaja competitiva comprende generar satisfacción en los clientes o consumidores puestos que se origina por los productos o servicios de calidad. Sin embargo la empresa se ve amenazada por ciertos sucesos que generan deficiencia en el servicio prestado tales como: espacios reducidos, carece de monitoreo y seguimiento de clientes, tiempo de

espera prolongado y retraso en la entrega de productos; factores que afectan significativamente a la calidad e imagen de la microempresa.

La razón de ser de las empresa se basa en la preferencia de los clientes, y uno de los factores que interviene en este proceso comprende el servicio al cliente, entiéndase según Solano (2017) es un conjunto de actividades que permite generar interacción entre las personas y la empresa que tienen la necesidad de adquirir productos o servicios ésta se fundamenta en el mercado por lo que su capacitación debe alinearse con las estrategias que se utilizan para desarrollar las actividades de comercialización de la empresa.

El servicio que se brinda al cliente es uno de los aspectos importantes que proyecta la imagen corporativa también se considera como el diferenciador ante los competidores es un punto primordial en el cual los clientes crean una opinión positiva o negativa de la empresa. En el caso del local comercial está genera servicios de reparación de dispositivos móviles los mismos requieren de varias horas dependiendo el daño que esté posea, no obstante, es uno de los factores que incide en que los clientes deben esperar por varias horas. A través de la encuesta realizada a los clientes externos del local comercial manifiestan que la atención brindada por los empleados de este establecimiento se puede calificar como regular puesto que existen diferentes factores que intervienen y que desde su perspectiva se debería mejorar.

Por otra parte, el servicio al cliente interno es una serie de pasos o acciones que llevan a cabo los trabajadores para acceder a un servicio interno y generar adelantos administrativos en la empresa que permite al público interno interactuar con la empresa y está con el que adquiere una importante connotación en la gestión de servicios de calidad. (Martínez, 2016).

Al mencionar los clientes internos hace referencia a los colaboradores o empleados que desarrollan las actividades cotidianas en las empresas estos deben presentar un grado de satisfacción originado de la seguridad y el ambiente que se desarrolla de forma interna que se verá reflejado en el servicio al cliente mientras que se puede observar que el local comercial los trabajadores no presentan un grado de satisfacción puesto que se encuentran saturados de trabajo debido a la demanda de clientes que suelen acudir a la empresa por los precios accesibles que se tienen.

Los empleados presentan un alto nivel de estrés debido a que el número de empleado no se abastece para atender a cada uno de los clientes que acuden a adquirir productos o solicitar el servicio de reparación de dispositivos tecnológicos e incluso existen momentos en que los clientes se acercan a realizar las debidas cotizaciones y los empleados encargados de la atención emiten información donde sus expresiones faciales denotan que no se encuentran con ánimo de atender o proporcionan información utilizando palabras que los clientes suelen malinterpretar y como consecuencia de estos los clientes prefieren no adquirir los productos o solicitar sus servicios y abandonan de forma abrupta el local.

Lo manifestado pone en evidencia que el estado de ánimo o el grado de satisfacción que poseen los empleados para el desarrollo de sus actividades influyen significativamente en la decisión del cliente durante el proceso de ventas, no obstante, el propietario de la microempresa a través de la entrevista manifiesta que estas situaciones suelen acontecer debido a que existen temporadas de mayor concurrencia de clientes como las festividades navideñas, fin de año, día de la madre y día del padre, sin embargo, se intenta otorgar el servicio o proporcionar los productos a cada uno de las personas que acuden pero existen

momentos en que este tipo de situaciones se va de las manos y no todos los clientes poseen el mismo tiempo para esperar ser atendidos.

Dentro de los objetivos de la calidad del servicio, se considera las capacidades y conocimiento que poseen los empleados para el desarrollo fluido de actividades, para Orozco (2017):

La necesidad de la capacitación del personal surge para adquirir previa información a partir de la aplicación de una evaluación por competencias de 360 grados en las que se consideran 11 competencias básicas para ocupar un puesto tales son visión, iniciativa, trabajo en equipo, integridad, impacto e influencia comunicación, organización, resolución de conflictos, conocimientos estratégico y liderazgo.

Uno de los elementos que conforman la calidad del servicio que presentan las empresas comprende al grado de conocimiento que poseen los empleados para generar los servicios entorno a la actividad que la empresa realiza, estos deben contar con conocimientos básicos de atención al cliente que permita transmitir la seguridad necesaria y generar la necesidad de adquirir el producto a través de un juego de palabras apropiados que induzca hacia la realización de la venta.

En el caso de la empresa en estudio sus colaboradores poseen conocimiento en relación al producto, es decir, a la reparación y comercialización de dispositivos móviles, sin embargo, no poseen conocimientos de atención al cliente con la finalidad de generar un trato cordial y dentro de los parámetros científicos establecidos, además la empresa no gestiona capacitaciones al personal que permitan expandir sus conocimientos no sólo en las características del producto sino también como un valor agregado para generar una atención

apropiada a quienes acuden a solicitar los servicios o adquirir bienes dentro de la microempresa.

Satisfacción al cliente es una variable compleja y subjetiva que rige en ocasiones por percepción de los clientes por lo que se puede manifestar que es difícil de hacer una medición objetiva es difícil mente modificables puesto que esto genera cambios en la calidad del servicio y una mejora inmediata a la atención del cliente puede afectar al ser una actitud su modificación no es rápida ni espontánea es un proceso de aprendizaje tanto personal como social. (Arenal, 2019).

La satisfacción del cliente es uno de los factores que permite determinar el servicio prestado por las empresas esta recopilar la información necesaria para generar estrategias que permitan a la empresa trabajar en la calidad del servicio, con ayuda de herramientas como entrevistas, encuestas de satisfacción al cliente donde se receptan sugerencia para mejorar las actividades cotidianas, por ende una mayor concurrencia de clientes y un mejor posicionamiento en el mercado.

Mientras que en Marcell no se consideran los aspectos de satisfacción al cliente estas no pueden medirse debido a que no aplican ningún tipo de herramienta que permite determinar información que se puede considerar para la elaboración de estrategias que permitan una mayor captación de clientes o fidelizar a aquellos que acuden con mayor frecuencia, el propietario del establecimiento manifiesta que una de las formas para medie la satisfacción y se puede catalogar como empírica es a través de un conversatorio que se realiza

mientras se desarrolla las actividades de reparación de dispositivos móviles o la comercialización con la finalidad de conocer si el producto ha llenado las expectativas e incluso existen clientes que realicen sugerencias para ampliar la gama de productos, sin embargo, por factores económicos no se puede aceptar todos los consejos realizados por parte de clientes en cuanto a la implementación de nuevos productos.

Uno de los aspectos que caracterizan a la medición de la satisfacción del cliente es aumentar las compras motivadas por el deseo el consumidor le da más importancia al ocio al placer y al tiempo libre por tanto busca la manera de satisfacer o llenar cada uno de estos aspectos a través de la adquisición de bienes o servicios. (Gil, 2020).

Medir la satisfacción del cliente en concordancia con el autor es generar las posibilidades de un mayor número de personas que se sienten motivadas para adquirir los productos que comercializa la empresa puesto que a través de la medición de la satisfacción del cliente se conocerá si se están realizando los procesos y están generando un impacto positivo en los clientes o consumidores y en caso de ser negativo permitirá el desarrollo de estrategias que permitan el mejoramiento de las acciones desarrolladas realizadas de forma cotidiana.

Se evidencia también que en la microempresa debido a que no realizan la medición de la satisfacción del cliente no desarrollan estrategias que permitan conocer de primera mano datos reales en torno a lo que se puede considerar como fortalezas y oportunidades así como la identificación de amenazas y debilidades que tiene la empresa para generar bases sólidas en los aspectos positivos y dar solución o generar una estrategia viables que permita disminuir esos aspectos negativos.

Uno de los elementos que permite determinar el grado de satisfacción de los clientes comprende el establecimiento de buzón de quejas y sugerencias, desde la perspectiva del Instituto de acceso a la información pública (2017):

La quejas y sugerencias son todas aquellas denuncias que hacen referencia a la carencia la prestación de servicios o una mala atención por parte de algún servidor de la empresa o institución que identifica los problemas de comunicación o características las quejas y sugerencias son parte de una propuesta por los usuarios y no usuarios para que se tomen las medidas correctivas para mejorar la calidad de atención y los servicios brindados por la empresa.

La empresa no cuenta con un buzón de quejas y sugerencias a pesar de la existencia de varias quejas puesto que la comercialización de productos en relación a los dispositivos móviles requieren de una revisión antes de su comercialización, sin embargo, existen por menores que hacen relación a artículos defectuosos donde los clientes acuden nuevamente a la empresa a realizar la devolución o presentar sus quejas referente a el mal estado de los artículos, por otro lado, en cuanto a la reparación de dispositivos existen teléfonos celulares que requieren de un cuidado mayor en lo posterior a la reparación pero los clientes no toman las medidas necesarias y suelen acudir al local haciendo referencia de trabajo realizado no ha solucionado el problema y la persona que le hace frente a estos reclamos es el propietario de la empresa.

El consumidor para la adquisición de un bien requiere de un análisis que parte desde la visualización del diseño de la distribución y organización de un espacio comercial puesto que tiene que contar una satisfacción en el proceso de decisión para efectuar una compra para pasar a ser un cliente fidelizado. (Marín, 2016).

En concordancia con el autor la distribución del espacio tiene un rol significativo para que el cliente decida a dónde acudir a realizar la adquisición de un bien puesto que a mayor comodidad y un espacio adecuado permitirá realizar las actividades con normalidad. Marcell es un local comercial que basa sus productos y servicios en los avances tecnológicos en dispositivos móviles, por ende, una de sus estrategias para captar clientes es utilizar luces Led que permitan llamar la atención y generar un interés para que esté acuda a local a realizar la cotización y adquisición de los productos, puesto que posee se rigen bajo el concepto que la imagen de la empresa es el principal factor para que el cliente los prefiera.

La empresa posee una dimensión de 4 m de ancho y 8 m de largo, en donde se pueden encontrar una vitrina en la parte exterior, una vitrina en el interior, mostradores, en las paredes se han establecido perchas o mostradores que han sido adherido al concreto y exhiben carcasas, accesorios para teléfonos y todos aquellos productos que comercializar. Sin embargo, no poseen un área específica para la reparación de los dispositivos móviles sumado el reducido espacio para atender al cliente más aun en la actualidad donde las restricciones por parte del gobierno autónomo descentralizado del cantón Babahoyo manifiesta que el aforo permitido en los locales comerciales en la zona céntrica deben ser del 50% , por tanto, es difícil desarrollar las actividades de forma cotidiana y atender a los clientes dentro del marco de las normas de bioseguridad generando que los clientes esperan en la parte exterior del local comercial y en ocasiones presentan molestias debido a que el clima y las actividades que se desarrollan en lugares aledaños que generan inconformidad en los clientes que terminan abandonando el local comercial sin la adquisición de sus productos o servicios.

El sistema de prestación de servicios son los recursos que utiliza un empleado para la atención al cliente inicia desde el diseño de los sistemas de operación tanto en la atención a los clientes como para el desarrollo de las tareas de soporte y apoyo a los frentes de contacto con el cliente. (Insituto Tecnológico de Sonora, 2013).

La era de la tecnología ha permitido a las empresas utilizar las herramientas digitales para publicitar sus productos además de dinamizar los procesos logísticos para brindar servicios o productos, siendo el área comercial la que mayor ventaja obtiene para el desarrollo de las acciones puesto que a través de los sistemas de operaciones se gestionan las ventas con mayor rapidez y se proporciona la información pertinente para consolidar la comercialización de bienes. En el caso de la empresa no utiliza la tecnología para desarrollar sus actividades cotidianas, es decir, no utiliza un sistema de facturación digital con la finalidad de minimizar el tiempo utilizado en realizar este documento comercial por otro lado no realizan un registro de las existencia que permita generar información inmediata cuando el cliente realiza la cotización de un productos, en estos casos los vendedores deben ir a las vitrinas, perchas y verificar si se tiene en stock lo solicitado.

Una de las estrategias que utilizan las empresas con mayor frecuencia durante la pandemia y como un efecto de mitigación al virus en el sector comercial es el uso de las redes sociales no solamente para publicitar y llamar la atención de sus clientes sino también con la finalidad de iniciar el proceso de venta, es decir, se realiza el agendamiento de citas para adquirir algún servicio o en el caso de la venta de productos se genera la información pertinente del bien que permita el interesado conocer las características o cualidades, precios además estos medios digitales son utilizados para pactar un lugar de entrega o los medios necesarios para realizar el pago del bien, es una de las herramientas tecnológicas que ha

permitido a las empresas general el servicio a domicilio con contacto en tiempo real que permite llegar dentro de los tiempos establecidos y en las direcciones exactas.

La empresa no tiene presencia en redes sociales a pesar de proporcionar servicios y productos relacionados a la tecnología está no cuenta con una estructura basada en la era de la tecnología. El propietario del local comercial manifiesta que no ha visto necesario crear una página en redes sociales o utilizar plataformas web que permitan dar a conocer su negocio y los productos que tiene disponible para el público debido a que considera a una microempresa que no permite generar los ingresos para hacer frente a los gastos que incurren por la creación mantenimiento y pagó a un especialista para que manipule este tipo de herramienta tecnológica además esto implica invertir en la adquisición de computadoras a lo que se ven imposibilitados.

Uno de los problemas identificables en el local comercial hace referencia al tiempo de espera para recibir el servicio, desde el criterio de Edelman (2013) una cola de espera se conceptualiza como uno o más clientes que requieren un servicio de uno o más servidores, no necesariamente es una fila física o las personas se encuentren esperando que se libere un puesto de atención. Uno de los factores que afectan la forma negativa a las empresas que deben esperar los clientes servicios puesto que no todos los clientes cuentan con el tiempo necesario para ser parte de un proceso de comercialización de productos extendido

En el caso de Marcell, como es una empresa que se dedica a reparar dispositivos móviles requiere aproximadamente de 45 minutos a una hora para desarrollar los trabajos correspondientes para prestar el servicio cabe recalcar que el tiempo que se utilice depende del daño de dispositivo móvil, sin embargo, este genera que los clientes deban esperar por

más de una hora puesto que no solamente deben aguardar a que les brinden el servicio sino también deben realizar una cola o esperar a que los demás clientes sean atendidos

El propietario través de la entrevista manifiesta que existen clientes que dejan su dispositivo móvil y regresan dentro de un tiempo prudencial para retirar el encargo, no obstante existen clientes que permanecen en el lugar hasta que se dé solución a su problema con mayor frecuencia aquellos clientes que acuden por primera vez , no obstante, la empresa no cuenta con una sala de espera para que los clientes se entretengan mientras que se genera el servicio estos deben estar de pie durante el tiempo que se utilice para reparar o recibir el servicio y como consecuencia existen amontonamiento de clientes en el local e incluso en la actualidad impide hacer cumplir las normas de distancia social.

Uno de los requerimientos para establecer procesos que se evidencien el calidad de servicio prestado por las empresas comprende el establecimiento de políticas internas, desde el criterio de Ongallo (2007):

Las políticas internas de una empresa son el conjunto de acciones y decisiones que establece el alto mando en la determinación de lo que es y se debe hacer en la organización considerando el talento humano y materiales en la empresa para alcanzar los objetivos previstos.

Las políticas que se establecen en una empresa permiten establecer cada uno de los procesos acorde a lo que necesita la empresa dentro del marco de los valores éticos y las buenas prácticas que contribuyan a generar servicios y productos de calidad. En el local comercial se puede identificar que no se establecen políticas internas que permitan el desarrollo de los procesos, sin embargo, estos consideran ciertos aspectos que deben cumplir

aquellos empleados que forman parte de la empresa uno de ellos hace énfasis en portar un uniforme que se encuentra constituido de una camiseta o un distintivo que tenga el nombre de la empresa además de cuidados estéticos que proyecta seguridad al momento de tener un contacto con el cliente y generar un impacto positivo de forma visual.

La estructuración de un sistema coordinado de acciones que permita optimizar el tiempo para desarrollar los procesos en la organización es uno de los elementos que conforma los servicios de calidad en una empresa para Flaques & Paredes (2012):

El diagrama de flujo facilita la manera de representar visualmente la secuencia de los datos a través de la estructuración de un sistema de tratamiento de información donde se analiza los procedimientos que se deben llevar a cabo para cumplir una actividad específica.

En concordancia con el autor un diagrama de flujo es una herramienta valiosa que permite a las empresas establecer procesos coordinados que favorezca significativamente a las relaciones con los consumidores permite representar de forma gráfica las etapas realizadas para generar servicios de calidad a los clientes. La microempresa no se establecen los procesos a través de un diagrama de flujo que contribuya a realizar cada una de las acciones de forma eficiente y considerando un tiempo límite para el desarrollo de cada una de ellas, por tanto, las actividades se realizan de forma desordenada que tienen como resultado incurrir en un exceso de tiempo para la atención de cada uno de los clientes y genera molestias en aquellos que se encuentran en espera para que se proporcione el producto o servicio que necesita.

Por otro lado, en las organizaciones es importante que el grupo posea una estructura establecida en donde exista un representante que asuma mayor grado de responsabilidad, evalúe, tome decisiones y posea un enfoque basado en los objetivos; por ello es natural que en un grupo sobresalga un líder que contribuye al desarrollo y metas establecidas, se encuentra estrechamente vinculado con la atención que se efectúa al cliente. (Villanueva & Guerrero, 2018).

Una empresa que busque alcanzar un estándar de calidad óptimo en la prestación de sus servicios u ofrecimiento de productos debe tener en claro que el punto de partida, es un liderazgo adecuado o una persona que esté al mando de un grupo de trabajo que permita dar seguimiento a todas aquellas etapas que conjuntamente dan como resultado una atención considerada como eficaz y eficiente.

En el comercial de tecnología se puede observar que el propietario del establecimiento es quien lidera el grupo de trabajo, se caracteriza por ser paciente y amable, sin embargo, presenta un alto nivel de estrés debido a la saturación de trabajo, demanda de clientes y problemas antes mencionados y en esos casos suele exigir que el trabajo se realice de una forma más ágil generando presión en sus colaboradores para atender el mayor número de clientes considerando los estándares de calidad en la reparación de dispositivos móviles y la comercialización de artículos varios en la misma rama.

Uno de los procesos que no considera el líder de local comercial Marcell hace referencia a la falta de estructuración de un equipo de trabajo para el desarrollo de sus actividades entiéndase segundo Durango (2018):

El trabajo en equipo permite alcanzar los objetivos de mejor manera a comparación con un trabajo individual aporta ventajas tales como: satisfacción de las necesidades, conocimientos compartidos, mayor flexibilidad, facilita el desarrollo personal, mayor seguridad, mayor comunicación, mejora los niveles de productividad con énfasis en la atención al cliente y estimulan la creatividad e innovación.

En el caso de la empresa muestra no realizar trabajo en equipos puesto que es un local que se dedica a la venta de productos tecnológicos cada uno se dedica a detectar los posibles clientes que podrían atender, sin embargo, no existe un apoyo entre cada uno de los colaboradores para dar solución a los trabajos que se tienen pendientes, además de esto existe una sola persona con los conocimientos para dar reparación a los dispositivos móviles, los demás integrantes se dedican a la comercialización de productos, por tanto, no sirven de apoyo para el desarrollo de este tipo de servicios pues desconocen de los por menores para generar apoyo generando que esta persona trabaje de manera individual y exista una gran saturación de clientes esperando a ser atendidos.

CONCLUSIONES

Con la finalización del estudio se puede concluir que:

La microempresa en Marcel carece de una misión y visión estructurada así como un organigrama que permita la identificación de cada una de las funciones que cumplen los empleados, de la misma forma no establecen objetivos así como las acciones pertinentes para poder alcanzarlo que influye significativamente en la atención brindada a su clientela.

Las técnicas e instrumentos de recopilación de datos han permitido determinar las causas y los efectos que se derivan de los problemas existentes tales hacen referencia al tiempo de espera producto de la saturación de clientes y falta de trabajo en equipo sumado a falta de establecimiento de políticas y utilización de sistemas informáticos que agilicen los procesos de venta.

Por último, la empresa no mide la satisfacción de sus clientes utilizando herramientas que permiten realizarlo y obtener datos reales a que a través de su análisis permitan mejorar las acciones y estrategias que se realizan para brindar servicios y productos de calidad, por ende no existen mejoras en sus procesos cotidiano.

BIBLIOGRAFÍA

- Instituto de acceso a la información pública. (2017). *Guía para la gestión de quejas, sugerencias y felicitaciones*. Quito: Unidad de recursos humanos.
- Abad, A. M. (2014). *Análisis de calidad de servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad politécnica salesiana.
- Arenal, L. (2019). *Gestión de la atención al cliente/consumidor.UF0036*. La Rioja: Tutor formación.
- Durango, A. A. (2018). *Trabajo en equipo*. España: Elearning.
- Edelman, A. (2013). De colas y esperas, mitos y verdades. *Revista antiguos alumnos del IEEM*, 52-66.
- Flaques, L., & Paredes, H. E. (2012). *Diseño de los manuales de procedimientos para las áreas de compra y venta de la mercadería de la distribuidora AJ*. Guayaquil: Universidad politécnica salesiana del Ecuador.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 381 - 398.
- Gil, L. J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. España: Elearning editorial.
- Instituto Tecnológico de Sonora. (2013). Importancia del servicio al cliente: un Pilar en la gestión empresarial. *El buzón de pacioli, revista del departamento de contaduría y finanzas*, 1-36.
- Marín, M. B. (2016). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez, B. R. (2016). *Servicio al cliente interno: todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dickynson.

Orozco, F. A. (2017). *El impacto de la capacitación*. Estado de México: Unid.

Solano, T. E. (2017). *¿Cuánta razón tiene el cliente?: Manual práctico de servicio al cliente*.

Michigan: Independently published.

Villanueva, S. S., & Guerrero, B. M. (2018). El liderazgo y su relación con la satisfacción de los clientes: un enfoque teórico. *Innova*, 29-34.

ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario de entrevista

Entrevistado: Propietario de la microempresa Marcell

Objetivo: Determinar los factores que inciden en la calidad de los servicios de la Microempresa Marcell

Cuestionario.

1. ¿Cree usted que genera un servicio de calidad?
2. ¿Cuáles son los parámetros que le permiten establecer que realiza un servicio basado en los estándares de calidad?
3. ¿Posee la empresa una cultura organizacional basada en misión, visión y estructura organizacional?
4. ¿Cómo mide la satisfacción del cliente?
5. ¿Posee la empresa un buzón de reclamos y sugerencias.
6. ¿Utiliza el local sistemas informáticos para el desarrollo de los procesos cotidianos?
¿Por qué?
7. ¿Tiene la empresa presencia en redes sociales? ¿Por qué?
8. ¿Cree Ud. que la empresa posee una dimensión y una distribución del espacio acorde a la necesidad de sus clientes?
9. ¿Cree Ud. que desarrolla un buen liderazgo? ¿Cómo lo realiza?
10. ¿Cómo gestiona la atención al cliente en relación a tiempo de espera?

Anexo 2 Cuestionario de encuesta

Encuestados: Clientes frecuentes de la microempresa Marcell

Objetivo: Determinar los factores que inciden en la calidad de los servicios de la Microempresa Marcell

Cuestionario.

1. ¿Con que frecuencia acude Ud. acude a adquirir los productos y servicios a la empresa Marcell?

- () Mensual
- () Trimestral
- () Semestral
- () Anual

2. Considera Ud. que los servicios recibidos satisface sus necesidades

- () Supera mis expectativas
- () Resuelve mis necesidades
- () Es útil, pero hay opciones mejores
- () No resuelve mis necesidades

3. ¿Cuál es la calidad de la información que brindan entorno a la cotización de productos o servicios para resolver su requerimiento?

- () Alta. Era precisa y respondía mis dudas correctamente.
- () Buena. Me permitió conocer los trámites generales, aunque aún tenía dudas.
- () Media. Pude conocer solo algunos trámites a realizar
- () Baja. No permite conocer las características del trámite

4. ¿Cómo califica Ud. la atención que ofrecen el personal del local comercial?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

5. Ha tenido Ud. algún tipo de inconveniente en la adquisición de productos o servicios que proporciona la empresa.

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

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

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

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

- Inmediatamente
- 15 minutos
- 30 minutos

- Una hora
- Dos horas
- Más de tres horas

8. ¿Cuáles son las causas del tiempo en espera para la adquisición de productos o servicios?

- Personal llega a tarde a desarrollar sus actividades
- Personal no se tiene conocimiento
- Personal se dedica a actividades extras
- Masiva concurrencia de clientes
- Falta de personal
- Otras ¿Cuáles? _____

9. ¿Cómo fue la atención al momento de acudir al local a resolver sus requerimientos?

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

10. ¿A acudido Ud. alguna vez a presentar alguna queja o sugerencia a la empresa?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

Anexo 3 Carta de autorización

Babahoyo, 12 de febrero del 2021

SR.

MARCELO REINALDO REINOSO SALAZAR

PROPIETARIO DEL LOCAL "MARCELL"

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **LEMA CAJILEMA ANGEL FERNANDO**, con cedula de identidad **120676840-8**, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de ingeniería Comercial, matriculado en el proceso de titulación periodo Noviembre 2020 – Abril 2021, le solicito a usted de la manera mas comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominada **CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA MICROEMPRESA MARCELL, DE BABAHOYO** el cual es requisito indispensable para titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido.

Muy atentamente

LEMA CAJILEMA ANGEL FERNANDO

C.I. 120676840-8

Reinaldo Reinoso
C.I. : 1205157761

0967976709

Autorizado