



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE
ESMERALDAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO

**SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA
BETATSA EN EL CANTÓN SAN LORENZO PROVINCIA
ESMERALDAS**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR (A)
ANDRADE TERRANOVA MIRKA DOMÉNICA**

**ASESOR (A)
MGT. FREDDY BETANCOURT AGUILAR**

Esmeraldas – Diciembre, 2021

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de Tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el Reglamento de grado de la PUCESE previo a la obtención del título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LECTOR 1

Mgt. José Luis Vergara Torres

LECTOR 2

Mgt. Cristina Mendoza Macías

DIRECTOR DE ESCUELA

Mgt. Gloria Holguín Alvarado

DIRECTOR DE TESIS

Mgt. Freddy Betancourt Aguilar

Fecha: Esmeraldas, 14, Diciembre 2021

AUTORÍA

Yo, ANDRADE TERRANOVA MIRKA DOMÉNICA, portadora de la cedula de ciudadanía N° 0803115930, declaro que el presente trabajo de investigación es de mi propia autoría, respetando las diferentes fuentes de información, realizando las debidas citas correspondientes.

ANDRADE TERRANOVA MIRKA DOMÉNICA
CI: 0803115930

DEDICATORIA

A Dios por ser mi fiel amigo y mi guía espero tu al en este proceso.

A mi madre Hellen Terranova, por ser ese pilar fundamental en todo el proceso, la persona que me ha acompañado durante toda mi vida estudiantil y personal apoyándome en todo momento, y en cualquier proyecto que me proponga, gracias a sus consejos y enseñanzas a lo largo de mi vida, sin ella nada de esto sería posible.

A mi esposo Andi Betancourt por ser ese apoyo incondicional y siempre animarme que yo puedo más.

A mi hija Martina, por ser esa luz que llego

A mi vida, y darme las fuerzas para seguir adelante y ser mejor siempre por ella.

A mis demás familiares, que con su apoyo y aliento me motivan a seguir adelante.

Mirka Doménica Andrade Terranova

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiere agradecer a Dios, por todas sus bendiciones hacia mí.

A mi madre, mi esposo y mi hija que siempre me apoyaron y estuvieron presto a ayudarme en todo este proceso.

A los profesores que durante mi vida estudiantil supieron guiarme a través de sus conocimientos logrando alcanzar mi objetivo deseado.

Un sincero agradecimiento al Mgt. Freddy Betancourt, quien, con su conocimiento, y enseñanza, me guio y alumbró en todo este proceso.

Mirka Doménica Andrade Terranova

Índice

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
Resumen	x
Abstract	xi
INTRODUCCIÓN	1
Presentación del tema de investigación	1
Planteamiento del problema	3
Justificación	4
Objetivos	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	5
1.1. Bases teórico-científicas	5
1.1.1. Servicio al cliente	5
1.1.2. El servicio al cliente en los negocios	9
1.1.3. El rol del empleado en la efectiva atención al cliente de la organización	13
1.2. Antecedentes	14
1.3. Marco legal	17
CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS	21
2.1. Tipo de estudio	21
2.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables	21
2.3. Métodos	22
2.4. Técnicas e instrumentos	23
2.5. Población y muestra	24
2.6. Análisis de datos	25
CAPÍTULO III: RESULTADOS	25
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	46
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	50
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍAS	52
ANEXOS	54

Índice de tabla

Tabla 1. Operacionalización de la variable del caso de estudio.....	22
Tabla 2. Aspecto: Atención al cliente de la empresa BETATSA	26
Tabla 3. Aspecto: Infraestructura de la empresa BETATSA.....	27
Tabla 4. Aspecto: Imagen corporativa y del personal de la empresa BETATSA	28
Tabla 5. Matriz de evaluación de factores externos BETATSA S.A.....	37
Tabla 6. Matriz de evaluación de factores internos BETATSA S.A	38
Tabla 7. Matriz de perfil de competencia BETATSA S.A	39
Tabla 8. Matriz de interrelación FODA BETATSA S.A.....	40
Tabla 9 Estrategias mejora BETATSA S.A.....	46

Índice de figura

Figura 1 Características del servicio al cliente	8
Figura 2 Ventajas del servicio al cliente.....	11
Figura 3 Valoración de la atención al cliente en la empresa BETATSA	27
Figura 4 Valoración de la infraestructura de la empresa BETATSA	27
Figura 5 Valoración de la imagen corporativa y del personal de la empresa BETATSA	29
Figura 6 Amabilidad del personal de BETATSA S.A.....	30
Figura 7 Presentación personal de los trabajadores operativos y administrativos de BETATSA S.A.	30
Figura 8 Variedad de productos que ofrece BETATSA S.A.	31
Figura 9 Capacidad de los empleados de BETATSA S.A. para atender requerimientos	32
Figura 10 Apreciación de los consumidores respecto a la calidad de producto ofertado por BETATSA S.A.	32
Figura 11 Instalaciones de la empresa BETATSA S.A.	33
Figura 12 Comunicación interna y atención al cliente del personal de BETATSA S.A.	34
Figura 13 Presentación de los productos por parte del personal de BETATSA S.A.....	34
Figura 14 Necesidad de brindar capacitaciones al personal de BETATSA en materia de atención al cliente	35
Figura 15 Nivel de satisfacción si el personal tuviera un mejor sistema de atención en BETATSA S.A.	36

Índice de anexos

Anexo 1. Ficha de observación.....	56
Anexo 2. Modelo de encuesta.....	57
Anexo 3. Validación de instrumentos (ficha de observación).....	59
Anexo 4. Validación de instrumento (encuesta).....	62

Resumen

En los últimos años de acuerdo con la evolución industrial a nivel mundial en todas las organizaciones que producen bienes y servicios se ha ido desarrollando de manera estratégica como parte de la mejora continua, el servicio al cliente como lo indica la Normativa ISO 9001, medidas que te permiten estar a la vanguardia de la competitividad y servicios de calidad. Dichas medidas fomentan confianza y lealtad del cliente. Por tal motivo, el objetivo central del proyecto es analizar el servicio de atención al cliente que brinda la empresa BETATSA a los ciudadanos del cantón San Lorenzo, debido a los problemas que se han destacado por la mala aplicación de los medios de cordialidad, afianzamiento de vínculos comerciales con los clientes vigentes y las inconformidades que presentan los clientes. Dichos datos fueron obtenidos mediante un enfoque mixto de investigación con la aplicación de un método descriptivo, proceso que fue respaldado mediante la aplicación de una encuesta por el método de calificación Net Prometer Score. Tras la aplicación del instrumento de evaluación se pudo evidenciar que dentro de BETATSA, posee una buena estructura Corporativa comercial que lo refleja su marca institucional, pero a su vez presenta debilidades o falencias en el servicio al cliente, que a la larga podría representar una amenaza. Por ello, se estima que el cuerpo organizacional emplee capacitaciones al personal interno y mejore el Sistema Integral de Gestión con cuadros de Control de indicadores en la entrega inmediata de los productos en un nicho de mercado segmentado para poder cubrir la demanda de acuerdo a la capacidad productiva de la planta de producción, garantizando la fidelidad comercial en el corto plazo, manteniendo el efectivo desempeño económico.

Palabras claves: Servicio al cliente, Net Prometer Score, Nicho de mercado, Sistema integral de gestión

Abstract

In recent years, in accordance with the global industrial evolution in all organizations that produce goods and services, customer service has been developed strategically as part of continuous improvement, as indicated by the ISO 9001 Regulation, measures that allow you to be at the forefront of competitiveness and quality services. Such measures build customer trust and loyalty. For this reason, the central objective of the project is to analyze the customer service provided by the BETATSA company to the citizens of the San Lorenzo canton, due to the problems that have been highlighted by the misapplication of the means of cordiality, strengthening of commercial ties with current clients and complaints presented by clients. Said data were obtained through a mixed research approach with the application of a descriptive method, a process that was supported by the application of a survey by the Net Prometer Score qualification method. After the application of the evaluation instrument, it was possible to show that within BETATSA, it has a good corporate commercial structure that is reflected by its institutional brand, but at the same time it presents weaknesses or shortcomings in customer service, which in the long run could represent a threat . For this reason, it is estimated that the organizational body employs training for internal personnel and improves the Comprehensive Management System with control charts of indicators in the immediate delivery of products in a segmented market niche to be able to meet demand according to capacity. productive of the production plant, guaranteeing commercial fidelity in the short term, maintaining effective economic performance.

Keywords: Customer service, Net Prometer Score, Market niche, Comprehensive management system

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema de investigación

En la actualidad la atención al cliente puede focalizarse a través de múltiples canales digitales, sin embargo, el cliente sigue teniendo marcada preferencia por la comunicación de voz o física dada la interacción inmediata que esta permite. En sí, la combinación de herramientas de manera eficiente apuesta a la creación de valor de un producto, bien o servicio, además de asegurar una mejora en ámbitos financieros, administrativos y de mercadeo de estas.

Tavira y Rosales (2015) Hoy en día la calidad en atención y servicio al cliente se refiere a la satisfacción total de los requerimientos y las necesidades de los consumidores. Ellos son la base fundamental de la empresa, pero son muy pocas las empresas que consiguen el 100% de las necesidades y satisfacción de los clientes y se enfocan más en cómo administrar, la competencia, en crecer e incrementar la cartera de clientes, pero dejan de lado la importancia de satisfacción de este.

De acuerdo con Maigua (2019), la cadena de valor que se crea con la atención al cliente es una gestión de apoyo, que analizada desde la perspectiva de brindar un mejor servicio al cliente es notorio su grado de importancia, considerándose actualmente como una actividad primaria de cualquier organización en esta área. Al respecto, expone que:

Una organización puede ser muy eficiente en sus procesos y en su dirección interna, pero solamente mejorará su efectividad y la calidad de sus productos o servicios, si mira con prioridad a sus clientes, que son en última instancia su razón de ser y existir. (p.1)

En la actualidad el tema de servicio y atención al cliente es un factor de mucha importancia para cualquier empresa u organización. De esto depende la estabilidad y conservación de un cliente, porque la calidad del producto o servicio no es suficiente si no que necesita marcar la diferencia con un valor agregado que es la atención al cliente. Tavira y Rosales (2015).

Conocer las necesidades del cliente en un mundo globalizado permite a las organizaciones innovar e ir acoplándose a las nuevas exigencias de estos. Al respecto, Magua (2019) comenta que:

La globalización del servicio al cliente significa que todo el personal de una organización es capaz de dar la respuesta más conveniente al cliente. Aun cuando no conozca el asunto, podrá orientarlo para que obtenga la información o el servicio que busca el cliente. (p.1)

Actualmente la frecuente queja que existe de parte de los usuarios sobre el servicio de atención al cliente en el Ecuador es muy frecuente, muchos usuarios comentan que lo único que les importa es vender, pero no saber si el cliente se siente cómodo con ese producto o servicio o si fue de su agrado. Al respecto, Zapata (2018) comenta que:

La queja sobre la calidad del servicio al cliente en Ecuador es recurrente. Expertos en el área indican que existe una carencia de estudios, cifras desactualizadas y falta de ejecución de protocolos en atención al cliente. Sin embargo, la academia -especializada en mercadotecnia- instruye a los estudiantes sobre análisis del comportamiento de los mercados y consumidores; inclusive existen investigaciones (párr. 4).

BETATSA es una organización radicada en la provincia de Esmeraldas dentro de la ciudad que lleva el mismo nombre, se dedica a la distribución de productos químicos “Glousy” para una efectiva limpieza de oficinas, espacios públicos y demás instalaciones. Dicha entidad tiene un posicionamiento en el mercado nacional con más de 3 años y con un total de 10 colaboradores entre operativos y administrativos.

Entre los productos para el cuidado del hogar que ofrece la empresa sujeta a estudio, están los siguientes:

- Productos de limpieza
- Lavandina
- Desinfectantes
- Aromatizantes de diversas especias (fresa, lavanda, manzana verde, entre otros)
- Gel antibacterial
- Alcohol antiséptico

BETATSA, como microempresa ante la emergencia sanitaria ha incrementado sus ventas de manera significativa en un 100%. Esto ha provocado que la

demanda de cliente se ha incrementado hasta llegar a tener contratos con empresas particulares y públicas en el cantón San Lorenzo, en el abastecimiento de productos desinfectantes que cumplan con el programa de bioseguridad riguroso que deben tener las organizaciones para salvaguardar la integridad de los trabajadores.

Planteamiento del problema

La pandemia de la Covid-19, ha afectado en todos los sentidos las costumbres y normalidad de toda la población ecuatoriana, además de provocar que exista un incremento significativo en las ventas de artículos de limpieza. Al respecto, Vera (2020) comenta que:

Un cambio de costumbres que muchos ecuatorianos están adoptando y que se extiende desde que se levantan hasta que se acuestan, con una mayor rigurosidad en el lavado de manos y cuerpo; y que abarca desde que salen al trabajo o a realizar compras, hasta que entran a casa, con un ‘baño’ de detergente, alcohol o gel “para matar al virus”. Algo que ha significado no solo el aumento de estrés, sino el incremento del rubro del presupuesto de las familias y negocios, por la compra de más productos de limpieza para el hogar y desinfección personal. (párr. 4)

Esta situación ha favorecido a que existan nuevos emprendimientos que se dediquen a comercializar estos artículos y a la vez de que las empresas que ya se dedicaban con anterioridad a este tipo de actividades incrementen sus ventas.

La empresa BETATSA tiene variaciones en los pedidos en los periodos del año que se fundamenta de manera estadística por los 2 últimos años. El cumplimiento a los objetivos están siendo cumplidos de manera satisfactoria, pero se generan malestares e inconformidad en el servicios y atención al cliente, debido eventos no planificados que incurren obtención de las buenas relaciones entre proveedor y distribuidor ,que se está teniendo como consecuencia un escenario como clientes temporales , indicando una irregularidad de requerimientos de los productos de acuerdo a la cartera de clientes considerados como fijos , la directiva de la organización se encuentran interesados en realizar una investigación para conservar la fidelidad de sus clientes.¿De qué manera la empresa BETATSA realiza el servicio y atención al cliente a los ciudadanos del cantón San Lorenzo?

Justificación

La empresa BETATSA, tiene el interés de realizar un estudio investigativo que permita mejorar las relaciones laborales entre proveedor y cliente, por lo que debe existir factores críticos que inciden en la problemática de servicio al cliente y poder realizar un planteamiento o medidas de mejora continua en la atención y servicio al cliente, con la finalidad de mantener la lealtad de su clientela para así incrementar paulatinamente la Oferta de sus productos como resultado.

La empresa está dispuesta en facilitar información requerida para que se pueda ejecutar la investigación de atención y servicio al cliente.

Los beneficiarios directos de esta investigación son los clientes de la empresa BETATSA, quienes son los que recibirán una mejor y más adecuada atención de parte de los empleados, y así cubrir sus requerimientos referentes a la comercialización de productos de limpieza, tan necesarios para precautelar su bienestar y el de sus hogares.

Los propietarios de la empresa también serán beneficiados ya que una vez concluida la investigación con los resultados obtenidos podrán observar cuáles son sus fallos y así poner en prácticas herramientas de mejora, que le permitirá tener un mejor servicio.

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas de igual manera se beneficiará ya que se está contribuyendo a las líneas de investigación que tiene la escuela de Administración.

Además, abre un gran campo a poder realizarse otras investigaciones dentro de la empresa, como es implementación de herramientas de mercadotecnia entre otras.

Objetivos

1.1.1. Objetivo General

Analizar el servicio de atención al cliente que brinda la empresa BETATSA a los ciudadanos del cantón San Lorenzo.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar las características teóricas y prácticas del servicio de atención al cliente.
- Examinar la atención y satisfacción del servicio al cliente que entrega BETATSA a sus consumidores.
- Proponer estrategias para mejorar la eficacia en el servicio de atención al cliente de la empresa BETATSA.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.2. Bases teórico-científicas

1.2.1. Servicio al cliente

El servicio al cliente es el apoyo que ofrece a sus clientes, tanto antes como después de que compren y utilicen sus productos o servicios, que les ayuda a tener una experiencia fácil y agradable con la entidad que comercia. Algunos autores definen al servicio al cliente de la siguiente manera:

Betancourt (2017), manifiesta que:

El servicio y la atención al cliente es un conjunto de acciones relacionadas entre sí, que se brindan al cliente con el fin de que reciba un producto, servicio o bien en condiciones adecuadas y que permita la satisfacción plena del que lo demanda. El cliente como un ente que recibe el servicio y atención tiene condiciones plenas para determinar si lo que está recibiendo es un buen producto o servicio, es decir, tiene la facultad de evaluar y calificar las características de lo demandado (p. 3).

Por su parte Oberlo (2020), indica que los clientes necesitan asistencia antes, durante y después de realizar una venta. El servicio al cliente brinda este apoyo a través de información, asistencia y la creación de un entorno de confianza. Este soporte se puede brindar a través de muchos medios diferentes, como teléfono, correo electrónico, chat en línea, redes sociales, mensajes de texto y más. El servicio al cliente puede ser una excelente manera de distinguir su negocio de sus competidores (párr. 1).

Esto se contrasta con lo manifestado por Ramroop (2021), quien define al servicio al cliente como la asistencia y asesoramiento que brinda una empresa a aquellas personas que compran o utilizan sus productos o servicios (párr. 2).

Por ende, el ofrecer un excelente servicio al cliente es importante si se desea retener, fidelizar y satisfacer una necesidad insatisfecha a los clientes y hacer crecer consecutivamente el negocio mediante la capitalización de la marca dentro de un mercado local.

El servicio al cliente actual va mucho más allá del tradicional agente de soporte telefónico. Está disponible por correo electrónico, web, mensajes de texto y redes sociales. Muchas empresas también brindan soporte de autoservicio, por lo que los clientes pueden encontrar sus propias respuestas en cualquier momento del día o de la noche. La atención al cliente es más que solo proporcionar respuestas; es una parte importante de la promesa que su marca hace a sus clientes (SalesForce, 2020, párr. 1).

1.2.1.1. Importancia del servicio al cliente

Contrariamente a la creencia popular de que un negocio depende principalmente de los departamentos de producción, financiero, marketing, entre otros; el equipo de servicio al cliente debería ser tan importante, si no más importante, que sus otros equipos, ya que después de todo, es la conexión directa entre los clientes y el negocio.

De acuerdo con García (2016), el servicio al cliente es una de las principales herramientas y exigencias que genera el consumidor final. Mediante su adecuada aplicación el consumidor adquiere los bienes o servicios que oferta la casa comercial, empresa con o sin fines de lucro. Ante ello en la actualidad las empresas radican sus esfuerzos en mantener un efectivo sistema de atención al cliente, buscando constantemente complacer una necesidad insatisfecha y generando valor, confianza y reputación dentro de un mercado copado por competencia desleal (p. 382).

Por su parte Amaresan (2021), sostiene que el servicio al cliente es importante para cualquier negocio porque retiene a los clientes y extrae más valor de ellos. Al brindar un servicio al cliente de primer nivel, las empresas recuperan los costos de adquisición de clientes y cultivan seguidores leales que remiten a los clientes, sirven como casos de estudio y brindan testimonios y reseñas (párr. 5).

Es por esto que, invertir en el servicio al cliente ayuda a activar el volante y las proyecciones que se tiene de un negocio, porque los clientes leales lo ayudarán a adquirir nuevos clientes, sin cargo, puesto que permiten convencer a los posibles

clientes de que interactúen con su marca. Y sus testimonios positivos serán más efectivos que cualquiera de sus esfuerzos de marketing actuales, y también más baratos.

Betancourt (2017), menciona lo siguiente acerca la importancia de la atención al cliente:

El servicio y la atención al cliente son importantes a la hora de recibirlo por una empresa o negocio, ya sea porque se oferte un producto o servicio. El cliente a la hora de recibir un servicio busca tener comodidad, seguridad, un ambiente agradable y que sea de calidad; acompañado de una atención cargada de amabilidad, cordialidad, a tiempo, y que contenga un valor agregado (pp. 2-3).

De esta manera, mediante el correcto empleo de la atención al cliente se busca una fidelización del consumidor final y generar una confianza dentro del mercado en que se desenvuelve la entidad o empresa. La EAE Business School (2021), en relación a lo manifestado indica que:

Una estrategia de fidelización efectiva, así pues, busca cubrir las necesidades del cliente, -siempre dentro de lo factible-, respondiendo a sus requerimientos en distintos aspectos y de forma personalizada para conocer sus preferencias, comprender sus necesidades y responder o, todavía mejor, superar sus expectativas (párr. 5).

El servicio al cliente, por ende, es fundamental para competir de forma eficaz dentro de un mercado en que se encuentran varios ofertantes de bienes y servicios. En el pasado, las personas elegían con qué empresas trabajaban en función del precio o del producto o servicio ofrecido, pero hoy en día la experiencia general suele ser el factor determinante. En favor de lo indicado Roman (2016), sostiene:

Lo que el consumidor obtiene son beneficios como calidad, conveniencia, emociones, prestigio, experiencia u otros factores como nostalgia o escasez de un producto y lo que dan a cambio son costes para ellos como sacrificios de tiempo, dinero, esfuerzo, oportunidad, emociones, imagen... El valor de referencia es lo que se paga en relación con la siguiente alternativa mejor (pp. 38-39)

1.2.1.2. Caracterización y efectividad de un buen servicio al cliente

Una excelente atención al cliente genera una experiencia al consumidor asombrosa, especialmente cuando su equipo de soporte va más allá de solo reaccionar ante los problemas y anticiparse a los problemas de los clientes.

Ya que llevar a cabo un efectivo sistema de atención al cliente dentro de una entidad económica guarda una serie de características, estas permiten satisfacer al consumidor final y generar confianza en el servicio o bien demandado, estas características se muestran en la Figura 1.

Figura 1

Características del servicio al cliente

Intangibilidad	<ul style="list-style-type: none">• Son aquellos bienes que son ofertados pero no que son físicos, palpables, o posibles de degustarse, siendo características presentes en los bienes tangibles. Por ello, dichos bienes no pueden ser experimentados hasta su utilización.
Integral	<ul style="list-style-type: none">• Cada miembro de la entidad integra una parte del producto final como servicio al cliente y es lo que se entrega al consumidor final para satisfacer una necesidad.
Heterogeneidad	<ul style="list-style-type: none">• El servicio depende del recurso humano empleado, cuya influencia depende de la naturaleza del servicio, el ánimo que es cambiante entre los miembros de la entidad, la personalidad que transmite el empleado o profesional encargado de la atención hacia el cliente, entre otros aspectos.
Producción y consumo simultáneos	<ul style="list-style-type: none">• El bien o servicio que se oferta son prestados, vendidos o consumidos en la misma medida que se ponen a disposición de cliente final.
Perecederos	<ul style="list-style-type: none">• Los servicios no pueden ser preservados o almacenados. éstos deben ser ofertados por el trabajador y adquiridos por el consumidor final que visita las instalaciones de la entidad económica.
Promesa básica	<ul style="list-style-type: none">• Asegurar que el bien o servicio adquirido por el consumidor final va a satisfacer una necesidad y cumplir con sus expectativas.
Satisfacción	<ul style="list-style-type: none">• Es el punto central del servicio al cliente, por lo que si la satisfacción por parte del consumidor es la correcta, asegura su fidelidad y consumo de los bienes que oferta la entidad.
Valor agregado	<ul style="list-style-type: none">• Es la forma que el servicio brindado por el empleado genera un integral de valor sobre los bienes ofertados y representa una estrategia para ser competitivo en el mercado donde se desempeña la empresa y le permite ser diferenciado de las demás competencias.

Nota: Tomado de García (2016, pp. 386-388).

Richards (2019), indica que cuando los agentes de soporte y atención al cliente están capacitados para ir más allá con el consumidor final, o tienen una solución de mesa de ayuda que les facilita la venta adicional o la venta cruzada de servicios relevantes, pueden crear experiencias ganadoras que lo ayuden a diferenciarse de la competencia. Es por ello por lo que mantener un estructurado sistema de atención al cliente es importante y fundamental en una entidad económica (p. 1).

1.2.2. El servicio al cliente en los negocios

El servicio al cliente es la interacción entre el comprador de un producto y la empresa que lo vende, en otras palabras, un buen servicio al cliente es fundamental para el éxito empresarial, ya que garantiza la fidelidad a la marca o empresa.

Grant (2020), afirma que durante décadas las empresas, pequeñas y medianas industrias, comercios y microemprendimientos han buscado reducir los costos de personal automatizando sus procesos en la mayor medida posible. En el servicio al cliente, eso ha llevado a muchas empresas a implementar sistemas en línea y por teléfono que responden tantas preguntas o resuelven tantos problemas como pueden sin la presencia humana. Pero al final, hay problemas de servicio al cliente para los que la interacción humana es indispensable, creando una ventaja competitiva (párr. 6).

Según la Salesforce (2020), a menudo se dice que:

Es más barato retener a los clientes existentes que encontrar nuevos (Incluso se ha estimado que adquirir clientes cuesta entre 6 y 7 veces más). Y es cierto: un mal servicio al cliente es un factor clave para la deserción. Por ende, dar prioridad al servicio de atención al cliente ayuda a atraer y retener clientes leales y puede tener un gran impacto en los resultados de la empresa (párr.6).

Existe una sorprendente cantidad de confusión sobre lo importante que es realmente el servicio al cliente para el éxito empresarial. Después de todo, algunas empresas con un servicio al cliente notoriamente malo continúan prosperando. La revista Forbes (2018), en favor a lo manifestado menciona lo siguiente:

Cuando el servicio al cliente se realiza correctamente, puede impulsar enormemente los resultados de una empresa. Por lo tanto, puede haber una fuerte relación positiva entre el servicio al cliente y el éxito comercial, sin importar cómo una empresa defina el "éxito". Pero esta correlación positiva no es

inevitable ni ilimitada. Algunas empresas han invertido demasiados recursos en mejorar el servicio al cliente y terminaron pagando un precio demasiado alto (párr. 5).

Dado que el servicio al cliente es un factor clave para el éxito empresarial, es hora de que las empresas dejen de pensar en el soporte como un centro de costos y comiencen a reconocer el servicio al cliente por lo que es: una oportunidad que está esperando suceder. Cada persona o empresa tendrá su propia definición de lo que significa un buen servicio al cliente.

Según Rubio (2014), al referirse a la satisfacción y la calidad del servicio al cliente manifiesta que:

La calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores con respecto a los proveedores de productos y servicios es un tema de gran importancia no sólo desde la perspectiva del cliente, sino como información básica para la toma de decisiones por parte de la gerencia (p. 61).

Por ende, el servicio al cliente no se trata solo de ser cortés con sus clientes, es un elemento vital de las operaciones comerciales que puede afectar sus resultados y afectar la forma en que la empresa es vista por el público.

McQuerrey (2019) menciona, que los clientes comparten con frecuencia sus opiniones sobre las empresas en línea y a través de las redes sociales, lo que significa que incluso un movimiento en falso o un desaire percibido, especialmente uno captado por la cámara, puede propagarse rápidamente y dañar su negocio (párr. 4).

Además de brindar un servicio de alta calidad, es necesario supervisar lo que se dice sobre la empresa u organización que ofrece un bien o servicio en línea para poder abordar y resolver rápidamente cualquier reclamo a medida que surja por parte del cliente, de esta manera se ejerce mayor confianza con el consumidor final y el negocio.

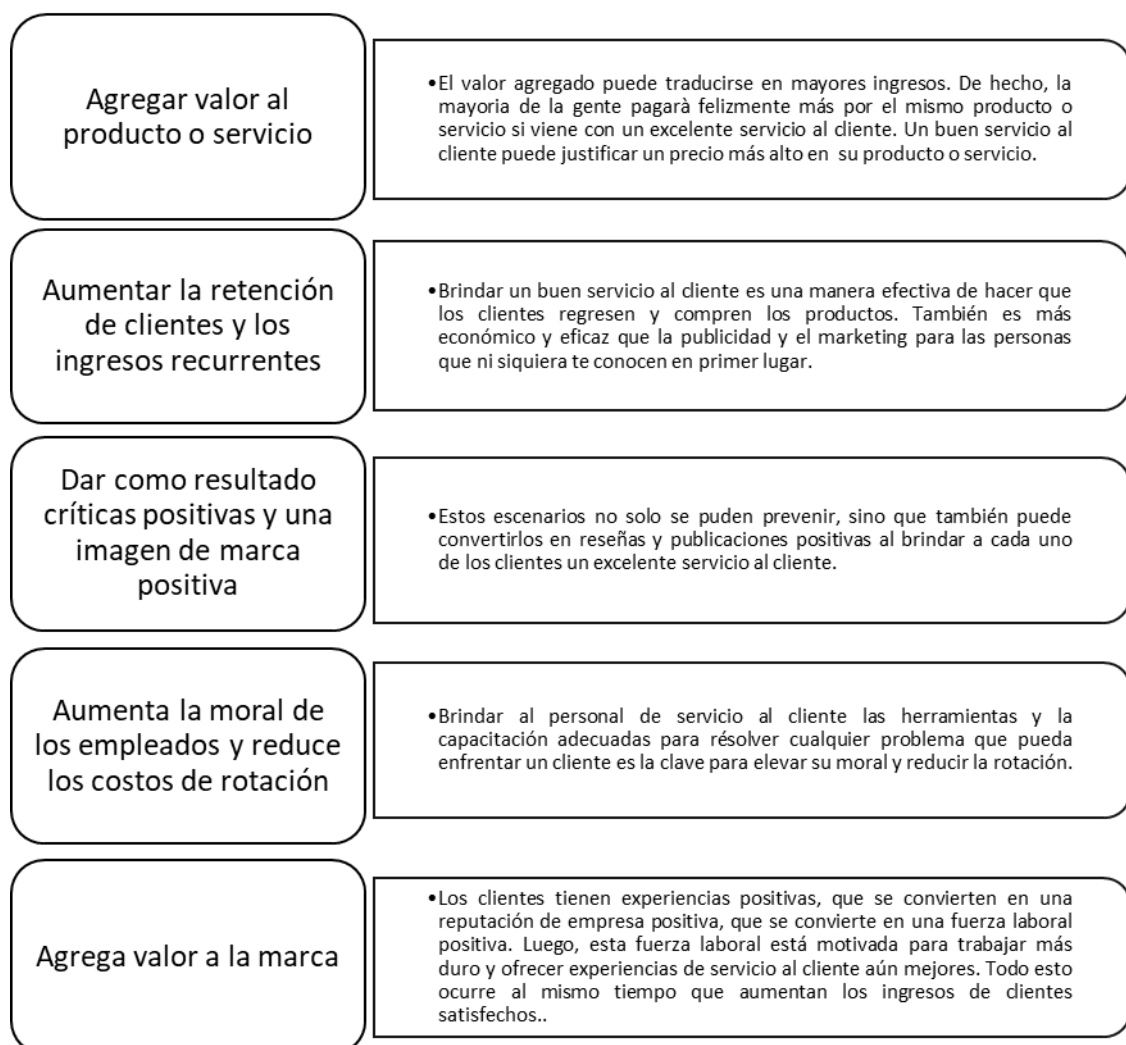
Por su parte Salazar y Cabrera (2016), indican que referirse a la atención al cliente en la actualidad “es de gran importancia debido a la dirección que el mercado ha dado a la comercialización de los servicios y la trascendencia que dicho servicio tiene como elemento importante en la diferenciación de los negocios” (p. 13).

1.2.2.1. Ventajas de un estructurado sistema de servicio al cliente en las organizaciones.

Mantener un correcto y estructurado sistema de servicio al cliente dentro de los negocios permite adquirir una serie de beneficios, entre estos están: agregar valor al producto o servicio ofertado por la entidad, aumentar la fidelidad de los clientes, generar un posicionamiento de marca, entre otros aspectos. Dichas ventajas se encuentran con mayor detalle en la Figura 2:

Figura 2

Ventajas del servicio al cliente



Nota: Tomado de Pérez (2019).

Mediante el desarrollo e implementación de un correcto sistema de servicio al cliente, las empresas más exitosas han permitido reconocer la importancia de brindar un

excelente servicio al cliente. La interacción cortés y empática con un representante de servicio al cliente capacitado puede significar la diferencia entre perder o retener a un cliente.

1.2.2.2. La fidelidad y satisfacción del servicio al cliente en las organizaciones.

Muchas empresas en la actualidad compiten por el dinero y la lealtad de sus clientes. Es muy probable que esté invirtiendo en esfuerzos de marketing y publicidad para atraer a los consumidores a sus puertas. Por ende, es preciso que el servicio al cliente permita fidelizar al consumidor final mediante la oferta de un bien o servicio que cubra una necesidad insatisfecha.

Según Hougaard y Bjerre (2002), la búsqueda de la lealtad siempre ha sido una regla básica en la vida organizacional. En una estructura de poder jerárquico, los miembros de una organización aceptan la necesidad de obedecer a figuras de liderazgo. En la antigüedad, los participantes incluso juraban lealtad como ceremonia de entrada. Sin embargo, en las organizaciones modernas, la lealtad se asume implícitamente y el sistema de recompensa-castigo tiene la lealtad como un factor decisivo central (p. 108).

Los clientes no reaccionan como miembros de la organización. La lealtad es algo que las empresas se esfuerzan por lograr, no algo que simplemente se puede pedir. Debe ser ganado y con ello asegurar la operatividad económica de las entidades. Para Guadarrama y Rosales (2015), la lealtad de una marca se alinea a que:

Algunos investigadores consideran que la lealtad a una marca incluye una actitud positiva a volver a comprar, pero poco es sabido sobre la influencia de la insatisfacción en la lealtad a la marca o a cambiar de marca. Los efectos de una recomendación negativa serán mayores cuando el cliente se encuentra en una situación de disconformidad. Este autor halló que cuando la insatisfacción es pequeña, el consumidor normalmente no se queja y no da recomendaciones negativas, pero cuando es importante y seria si tiende a quejarse (pp. 320-321).

Las empresas están experimentando dificultades para atraer y mantener clientes como resultado de los mercados de servicios se vuelven cada vez más competitivos. Por tanto, la necesidad de fidelizar al cliente se está volviendo más fuerte. En este entorno, la fidelización se convierte en una importante herramienta de marketing que no sólo

para estar dirigido al cliente, pero también es un indicador significativo del éxito de un negocio. En torno a ello, la EAE Business School (2021) manifiesta:

Las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales. La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria (párr. 4).

1.2.3. El rol del empleado en la efectiva atención al cliente de la organización

La mayoría de los gerentes entienden la importancia de la fidelización de sus clientes y por tanto prestar atención a incrementar la fidelidad de clientes existentes, para ello es necesario contar con un personal que continúe atrayendo nuevos clientes leales y eligiendo una estrategia de fidelización de clientes en forma efectiva, positiva y aplicada en la entidad. Esto es extremadamente importante en los mercados maduros, donde la expansión a nuevos clientes leales no es posible. El empleado según manifiesta Valencia (2005), es el recurso humano y la fuerza que tiene la entidad ya que:

La fuerza del trabajo humano que posee el capital humano (cualidades físicas e intelectuales) y que aplica en la producción de satisfactores de las necesidades, forma parte del capital de una empresa ya que pertenece al conjunto de bienes utilizados en la producción, así como las instalaciones, el equipo, la maquinaria, las materias primas y los insumos, y la mano de obra forman parte del proceso productivo (p. 31).

Según NeilPatel (2020), el papel del empleado en la organización comercial permite alcanzar la satisfacción del cliente y medir cómo su producto, servicio y experiencia general se quedan cortos, cumplen o superan las expectativas del cliente. La forma de medirlo varía de una empresa a otra. Algunos pueden basarlo completamente en la retención y la repetición de clientes, mientras que otros pueden crear un valor numérico basado en datos y / o comentarios de los clientes. Independientemente, mide, califica e

intenta administrar qué tan felices están sus clientes con usted, sus productos y su marca en general (párr. 12).

1.2.3.1. El servicio al cliente como clave fundamental para la satisfacción al cliente

Las empresas necesitan dinero para sobrevivir y con ello poder reconocer a sus colaboradores (trabajadores) el esfuerzo que hacen para mantener un margen de ventas que beneficie a la empresa y satisfaga las necesidades de los clientes.

Chambers (2020), hace referencia a que la satisfacción del cliente es la clave para crear una relación a largo plazo con sus clientes. Si piensa en la analogía de las citas, pasar por el proceso de ventas es como cortejar a su cliente potencial para convertirlo en un cliente. Pero mantener una relación a largo plazo funcionando es un trabajo duro. Necesita seguir ofreciendo valor una y otra vez. Necesita mantener satisfecho a su cliente (párr.7).

En otras palabras, para que la empresa pueda generar y ganar dinero, necesitan clientes satisfechos y trabajadores que aseguren su fidelidad con la entidad. Lo ideal es que estos clientes estén contentos, les cuenten a sus amigos sobre usted y sigan regresando. Si bien una empresa puede sobrevivir con clientes enojados que compran una sola compra, solo las empresas que se centran en la satisfacción del cliente prosperarán. La satisfacción del cliente es la diferencia entre sobrevivir y prosperar. Por ello Guadarrama y Rosales (2015), indican que:

El valor emocional, el valor social y el valor funcional tienen un efecto directo y positivo sobre el comportamiento del cliente, la lealtad a la marca y la satisfacción en un marco CRM; mientras que el “sacrificio percibido” tienen un efecto directo, pero negativo, sobre el comportamiento del cliente, la lealtad a la marca y la satisfacción del cliente (p. 323).

1.3. Antecedentes

Dentro del presente apartado se toma en consideración algunos postulados y trabajos que guardan relación con el tema de investigación a desarrollar, el que tiene un enfoque en la atención cliente y su mejoramiento dentro de las organizaciones económicas en el Ecuador:

Abad y Pincay (2014), desarrollan el tema “Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil” con el objetivo de analizar la calidad de servicio interno y externo de esta empresa para incrementar su nivel de ventas, esto mediante la ejecución de herramientas como la revisión documental, aplicación de encuestas, entrevistas y observación de campo para constatar de manera concisa y analítica la satisfacción a colaboradores, así como de los clientes externos hallando como resultado la existencia de deficiencias en el sistema de calidad en la cultura y servicio al cliente. Dicho escenario repercutió de manera negativa en la productividad del negocio en un margen de incumplimiento del 80%, siendo los brókeres y los clientes los que generan mayor inestabilidad en los índices de atención efectiva dentro de la empresa.

Esto se debe a que la entidad no cuenta con parámetros de implementación y desarrollo del servicio al cliente, cultura social, entre otros aspectos. Ante dichas desavenencias el personal no cuenta con los incentivos necesarios para brindar lo mejor de cada uno de ellos en el área de trabajo. Sin embargo, al exponer estrategias y cambios en la institución, sus dueños y el personal en general se mostró prestos a llevar a cabo con efectividad el sistema de atención al cliente (Abad y Pincay, 2014, p. 90).

Andrade y Escalante (2015), llevan a cabo su estudio titulado “Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa Bultrims S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil en el 2014” con el objetivo de diseñar un plan estratégico de servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa empleando encuestas, entrevistas y focusgroup, de este modo se pudo recoger datos en cuanto a las carencias existentes en la entidad, las que guardaban una relación directa ante la falta de atención al cliente por parte de los empleados.

Con este estudio se realizó técnicas de venta y mejorar el servicio al cliente que es de gran importancia para la empresa, manteniendo de esta manera nuevos clientes, recuperando clientes perdidos de la cartera por los incumplimientos de entrega de productos o por la falta de atención al cliente adecuado se trata de mejorar las debilidades de la empresa y volverlas fortalezas de la competencia y mantenerse como líderes del mercado objetivo (Andrade y Escalante, 2015, p. 85).

De la misma manera Villalba (2016), realiza un estudio titulado “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora” y el objetivo planteado fue analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos, la autora llevó a cabo un análisis del sistema de atención al cliente tanto interno como externo a través del modelo SERVQUAL aplicando un compendio de 15 preguntas cerradas y abiertas aplicado a restaurantes y sus clientes frecuentes, hallando como una de sus principales fortalezas el ambiente, la limpieza, su decoración, además de la música para ambientar las instalaciones. Sin embargo, destacó que existe una ausencia palpable de amabilidad por parte del personal hacia los clientes, la elaboración de las comidas y resto del menú con total lentitud, esto acarrea inconformidad en los comensales, entre otros aspectos.

Esta situación se deba a que los empleados se encuentran desmotivados ante la ausencia de sistema de capacitación y entrenamiento para brindar un mejor servicio al cliente al consumidor final. Ante la aplicación de un sistema de medición de calidad del servicio brindado por los empleados, se han identificado falencias y siendo necesario plantear una serie de estrategias en la que prima la capacitación del personal, llevar una implementación de un sistema de control y acogida de quejas con la finalidad de satisfacer al cliente (Villalba, 2016, p. 106).

En cuanto a Vega (2017), toma la iniciativa de ejecutar un estudio enfocado en “La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares – CCICEV”, dentro de la entidad y uno de los principales objetivos del estudio era determinar el margen de satisfacción de los clientes en cuanto a las herramientas de atención vigentes y la colaboración de los empleados. Mediante la aplicación de un cuestionario de satisfacción al cliente final se pudo obtener como resultado que los clientes mantienen un total agrado por el servicio brindado y la calidad percibida.

Sin embargo, mediante la herramienta se pudo identificar problemas como atraso en los procesos internos o pedidos de los clientes, el tiempo para ser atendidos requerimientos es totalmente desestructurado, el precio de los productos es

exuberante para el consumidor final. Cada uno de estos aspectos contribuyó en una disminución considerable de la satisfacción percibida por el cliente a través de la atención brindada por los trabajadores (Vega, 2017, p. 107).

Por su parte López (2018), desarrolla el tema “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” con el objetivo de determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente, obteniendo como resultado que, a pesar de que el establecimiento cuenta con un sistema contable con equipos, instalaciones, menús, entre otros aspectos confiables para el consumidor final, el sistema de atención al público en general dejaba mucho que desear. Esto se pudo determinar mediante la ejecución de encuestas y entrevistas a los consumidores frecuentes al local, que se quejaban por el servicio lento y poco amable de los empleados.

Ante esto, se comprobó la importancia de fundamentar de mejora manera el sistema de atención al cliente dentro del restaurante y con ello aumentar la satisfacción del consumidor final, reduciendo la posibilidad de generar pérdidas dentro de los márgenes de rentabilidad del negocio y ofreciendo un mejor servicio a los comensales.

Por otro lado, Cárdenas (2019) lleva a cabo un estudio titulado “Análisis de la calidad del servicio de atención al cliente en Café Lúcumá para plan de mejora” con el objetivo de determinar la calidad del servicio al cliente que existe en este establecimiento antes mencionado, empleando un análisis cualitativo del trato personalizado recibido por los empleados hacia el consumidor final, el tipo de equipo empleado en el desarrollo de las actividades comerciales, la amabilidad con que es tratado el cliente, la empatía, entre otros. Mediante dicho análisis se pudo destacar que gran proporción de los clientes se encuentra insatisfecho por el trato y el servicio recibido por parte del personal de CAFÉ LÚCUMA.

Se pudo obtener resultados que influyen de forma positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, esto da a notar que si aumenta la calidad de servicio va a aumentar la satisfacción al cliente (Cárdenas, 2019, p. 59).

1.4. Marco legal

Con la finalidad de establecer una fundamentación legal que respalde la realización del presente trabajo de investigación, se toma en consideración cuatro aspectos legales:

en primera instancia se encuentra la Constitución de la República del Ecuador emitida en el 2008, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor que tuvo lugar en el 2011, Código de Trabajo considerado desde el año 2012 y la Normativa de Seguridad y Salud Ocupacional del año 2012. Dichas normativas son abarcadas con el propósito de aportar la legalidad y aplicabilidad del servicio al cliente dentro de las entidades económicas dentro del territorio nacional.

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Dentro de la Constitución de la República del Ecuador (2008), se estiman como relevantes el Art. 52 que hace referencia a los derechos que poseen los ciudadanos de acceder a un producto de calidad y con un buen servicio de atención al consumidor, sin vulnerar sus derechos como cliente. Seguido por el Art. 53 que sostiene que cada entidad económica debe emplear un sistema de medición de satisfacción de los servicios o productos adquiridos.

En lo que respecta al Art.54 menciona que las personas o entidades que produzcan o comercialicen un bien de consumo, deben mantener una línea estrecha hacia la veracidad del producto que ofertan en los distintos medios de captación de clientes, para ello es necesario que lo que se publicite sea igual a lo que se ofrece como producto final. Y por último está el Art. 55 que se alinea a promover la información y la educación de los trabajadores públicos o privados para brindar un excelente servicio al consumidor final.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011)

En lo que respecta al Art.4 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011), se menciona que son derechos esenciales los señalados en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, entre estos están: el derecho a la protección de la salud y la vida cuando se consume un producto, derecho a obtener un bien de calidad, derecho a ser compensados por daños o mal servicio proporcionado por los trabajadores, derecho a mantener un sistema de control y recolección de quejas.

En el Art. 18 se hace mención a la entrega o prestación de un bien, manifestando que la persona que comercie el producto tiene que entregar un producto de calidad al consumidor final, sin tener lugar a descuentos o tarifas preferenciales a causa de

desperfectos e inconformidades por el bien recibido. En contraste a esto, el Art.64 menciona que el Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, establecerá los lineamientos de control de calidad y normas técnicas, que deben poseer los productos que son comercializados dentro del Ecuador.

Ante ello, el Art.81 faculta a la Defensoría del Pueblo para pronunciarse de manera inmediata al conocer reclamos y quejas, que genere cualquier consumidor, nacional o extranjero. De esta manera, la entidad debe buscar las maneras de solucionar la situación conflictiva a favor del cliente y presentando las amonestaciones pertinentes a la casa comercial o persona si fuera el caso.

Código de Trabajo

El código de trabajo se utiliza para identificar los derechos y obligaciones del trabajador, así como del empleador en cuanto al tipo de actividad económica que realice, sus funciones, sanciones, entre otros. En cuanto a ello se pueden destacar los siguientes aspectos legales:

En el Art. 5 se ejerce la obligación judicial y administrativa del Ministerio de trabajo para garantizar los derechos del empleado, y de igual manera en el Art.38 se mencionan el derecho que tiene el trabajador de ser atendido e indemnizado por cualquier accidente laboral provocado o accidental, esto siempre y cuando no tome lugar la protección obligatoria por parte del IESS.

Esto se suma a lo dispuesto en el Art. 349 que se refiere a las enfermedades profesionales que se originan de manera directa por la ejecución de las actividades laborales y que de alguna manera han provocado alguna discapacidad. En lo que respecta al Art. 353 se obliga al empleador a cubrir indemnizaciones y prestaciones en caso de que el trabajador sufra algún accidente.

Sin embargo, existen exenciones a la responsabilidad del empleador estipulados en el Art. 354, siempre y cuando el accidente hubiera sido provocado intencionalmente, o en su defecto cuando el accidente fuese originado a causa de factores externos al trabajo o que no mantienen ninguna relación con su actividad laboral.

Normativa de Seguridad y Salud Ocupacional

La Normativa de Seguridad y Salud Ocupacional expedida por el Ministerio de Trabajo es la principal ley de salud y seguridad en el lugar de trabajo en el Ecuador,

misma que establece principios, deberes y derechos clave sobre SSO para garantizar la salud, la seguridad y el bienestar de los empleados y otras personas en el trabajo.

Por ello se consideran los principios legales del Art. 16 que obliga a la entidad al libre derecho al acceso de servicios médicos por arte de la empresa al trabajador, esto junto con el Art. 34 que sostiene que el empleado tiene derecho de gozar de un ambiente correctamente estructurado, limpio, con las medidas de protección necesarias, evacuación de materias que amenacen la integridad física del trabajador, entre otros.

Si se llegase a presentar una eventualidad de fuerza grave, es obligación de la empresa de disponer de un botiquín de emergencia para brindar servicios de primeros auxilios a los trabajadores, si fuere el caso que la entidad cuenta con más de 25 trabajadores resulta necesario el tener un lugar en la empresa destinada a enfermería, así lo manifiesta el Art. 46 del SSO.

Por último, se efectúa un énfasis al Art. 63 – 65 – 151, los mismos que respaldan que cualquier centro que manipula sustancias químicas corrosivas o tóxicas deberá brindar los implementos necesarios a sus trabajadores para su protección dentro de las labores diarias. A su vez, el empleado debe de informar sobre cualquier anomalía o accidente al manipular sustancias químicas y que le represente alguna afección a futuro, de esta manera el empleador deberá actuar de manera inmediata ofreciéndole los servicios médicos pertinentes.

CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de estudio

El tipo de estudio fue cuantitativo con alcance descriptivo, ya que tuvo la finalidad de analizar las características y métodos de valoración aplicados para realizar la evaluación del comportamiento y la manera en que se ha estado percibiendo el servicio al cliente en BETATSA S.A.

Para ello se aplicaron instrumentos de evaluación como encuestas dirigidas a los consumidores, clientes y empresas que mantienen vínculos comerciales con la entidad.

El estudio estuvo vinculado al alcance de la investigación descriptiva, debido a que a través de análisis y la presentación de los datos se pudo describir, mostrar y resumir la información que se obtuvo, así como la percepción de la atención al cliente dentro de la entidad. Dicho alcance, por ende, fue la forma utilizada para describir los datos durante el desarrollo y aplicación de instrumentos de evaluación.

Por otra parte, el estudio busco conocer la apreciación de los consumidores frecuentes que adquieren los productos de la empresa objeto de estudio. Por ende, a través del abarcamiento de dicho enfoque/estudio se procuró conocer el origen de la inconformidad percibida por los consumidores de BETATSA S.A. y generar un estudio actualizado sobre el comportamiento e importancia de que la entidad mantenga un correcto sistema de atención al cliente para asegurar la operatividad económica de la empresa dedicada a la producción y distribución de productos de limpieza en la provincia de Esmeraldas.

2.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables

Dentro del presente acápite se describen la variable de investigación del tema de estudio que es la “Atención al Cliente”. En la tabla 1 se detalla cada uno de los aspectos del objeto de estudio con sus respectivas definiciones y dimensiones e indicadores de estudio:

Tabla 1.*Operacionalización de la variable del caso de estudio*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Atención al cliente	La atención al cliente es el acto de brindar apoyo a los clientes actuales y potenciales. Los profesionales de servicio al cliente suelen responder las preguntas de los clientes a través de interacciones en persona, por teléfono, correo electrónico, chat y redes sociales, y también pueden ser responsables de crear documentación para el soporte de autoservicio (Grant, 2020).	Se analizó la manera en que está siendo percibida la atención al cliente mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a los consumidores, así como los colaboradores internos de la empresa sujeta a estudio.	Fiabilidad	Imagen corporativa
			Capacidad de respuesta	Cumplimiento de ordenes
			Seguridad	Entrega puntual de los pedidos
			Empatía	Calidad en el servicio y las entregas
			Elementos tangibles	Interacción entre el personal interno
				Interacción con el cliente
				Capacidad de atención de incidencias

Elaborado por la autora

2.3. Métodos

En el desarrollo de la investigación enfocada a analizar el servicio de atención al cliente que brinda la empresa BETATSA a los ciudadanos del cantón San Lorenzo., se llegó a estimar la utilización de diversos métodos de investigación, entre estos estuvieron:

Método deductivo: Da Silva. (2020) ya que se extrae una conclusión en base a una premisa del tema, esto se explica en afirmar que el servicio al cliente dentro de la empresa BETATSA ha incidido en una inadecuada comunicación interna y en el margen de satisfacción del cliente al momento de entregarle un producto. Es decir, se buscaba identificar los factores que han estado incidiendo en el contexto interno del personal operativo y administrativo de la entidad.

Método inductivo: Da Silva. (2020) se parte de una conclusión general a partir de una premisa particular, por ello se abordaron aspectos de evaluación dentro de las dimensiones de comportamiento por medio del modelo Net Promoter Score (NPS) para analizar el contexto organizacional vigente en BETATSA. Los resultados permiten establecer criterios para mejorar la eficacia en el servicio de atención al cliente, las características, y demás consideraciones alineadas al objeto de estudio.

Método analítico: a través de este proceso se buscaba diferenciar cada uno de los factores o elementos que infirieron en la efectiva aplicación y desarrollo de la atención al cliente, por lo que han estado ocasionando situaciones de conflicto del personal interno con el consumidor final. Mediante el análisis de los resultados se da lugar al poder proponer escenarios tentativos de soluciones estratégicas que contribuyan a un mejor posicionamiento productivo y comercial de BETATSA S.A.

2.4. Técnicas e instrumentos

De acuerdo con la problemática que se pudo identificar y el alcance de la investigación para mejorar la atención al cliente dentro de la empresa sujeta a estudio se emplearon las siguientes técnicas e instrumentos:

Encuesta: aplicada con la finalidad de determinar la manera en que los clientes han apreciado la atención brindada por los colaboradores de la entidad al momento de acercarse a solicitar o comprar un bien dentro de la dependencia. La encuesta estuvo conformada con preguntas cerradas utilizando el método de calificación del modelo Net Promoter Score, sobre dicho modelo da Silva (2020) indica que:

Se basa en el hecho de que un cliente satisfecho recomienda tu marca o empresa. Consiste en una sencilla encuesta donde el cliente responde la siguiente pregunta: En una escala de 1 a 10, ¿qué tan probable es que recomiende la empresa a un amigo o familiar? Generalmente se emplea una escala de 1 a 10, donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 10 es “totalmente de acuerdo” (da Silva, 2020).

En base a esta definición, la herramienta cuenta con el siguiente nivel de calificación dividida en 3 segmentos:

Para nada satisfecho 0	1	2	3	4	Neutral 5	6	7	8	9	Muy satisfecho 10
o	o	O	o	o	O	o	O	o	o	o

Mediante dicha escala se levantaron una serie de cuestionamientos en cuanto a la apreciación que tienen los clientes y trabajadores de la empresa BETATSA S.A. en la actualidad.

Ficha de observación: a través de este mecanismo se pudo observar las principales características y apreciaciones estructurales, externas e internas en cuanto a la seguridad y confianza que tienen los clientes hacia los productos que comercializa BETATSA

S.A., así como la atención brindada por los colaboradores al momento de dirigirse a los clientes, la manera en que receptan las ordenes, la amabilidad y rapidez en solucionar problemas, entre otros aspectos. A su vez se pudo generar un análisis de las principales amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas que hacen de la entidad una de las mejores opciones dentro de un mercado competitivo.

2.5. Población y muestra

Población

Para realizar este estudio se tomó la población del cantón San Lorenzo, que de acuerdo por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC (2010), cuenta con un total de 20.598 habitantes con edades que abarcan desde 20 años hasta los 100 años y más, de los cuales 10.182 son mujeres y 10.416 son hombres.

Muestra

Al ser la población de San Lorenzo menor a 100.000 habitantes, se emplea el cálculo de la muestra poblacional finita, cuya fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

Z ~ representa el nivel de confianza

p ~ es el % de la población que poseen los atributos deseados

q ~ es el % de la población que poseen los atributos deseados

N ~ es el tamaño del universo

e ~ representa el error máximo estimado aceptado

n ~ es el tamaño de la muestra

Reemplazando:

$$n = \frac{1,65^2 * 20.598 * 0,90 * 0,10}{0,05^2 * (20.598 - 1) + (1,65^2 * 0,90 * 0,10)}$$

$$n = 97,55$$

Por ende, para la aplicación de la encuesta se tomaron en consideración un total de muestra poblacional intencionada de 98 personas, conformado entre clientes y colaboradores de BETATSA que son los encargados de brindar un buen servicio al cliente para fidelizarlos a la entidad para asegurar la continuidad operativa de la misma.

2.6. Análisis de datos

Una vez que se levantaron los datos mediante los instrumentos de investigación, se presenta el correspondiente procesamiento de los datos a través de Excel para tabular de manera correcta los valores obtenidos, luego se procedió a generar los gráficos estadísticos y que fueron presentados en Word con su respectivo análisis para una mejor comprensión de los resultados.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Mediante la aplicación de dos herramientas de investigación de campo como es la ficha de observación y la encuesta estructurado con preguntas cerradas en conjunto con el método de calificación del modelo Net Promoter Score, se emplean los instrumentos con la finalidad de conocer la realidad de la empresa BETATSA S.A. y generar un marco mucho más detallado de las problemáticas identificadas, así como las soluciones que podrían establecerse como acciones inmediatas.

Se lleva a cabo la aplicación de una ficha de observación basada en 15 características dentro de la empresa BETATSA S.A. que tuvo la finalidad abordar tres aspectos: atención al cliente, infraestructura e imagen corporativo, donde se pudo determinar que los usuarios que acuden a dicha dependencia se encuentran inconformes en cuanto al trato y la manera en que se brinda el servicio dentro de la empresa. El rango de calificación para cada sección es de 1 a 5 en la escala de Likert, donde:

5 significa Muy buena

4 significa Buena

3 significa Irregular

2 significa Malo

1 significa Pésimo.

- **Análisis de ficha observacional**

Dentro de cada sección se pudo evidenciar lo siguiente:

En la tabla 2 se genera una valoración de los aspectos referentes a la atención al cliente donde se puede constatar que existe un evidente desajuste dentro de los procesos internos a nivel comunicacional tanto con el personal como hacia los clientes.

Tabla 2.

Aspecto: Atención al cliente de la empresa BETATSA

ASPECTOS	Calificación					Porcentaje
	Muy buena (5)	Buena (4)	Irregular (3)	Malo (2)	Pésimo (1)	
1. Atención al cliente						
1.1. Comunicación entre el cliente y el consumidor					X	9,09%
1.2. Capacidad de escuchar necesidades y dar soluciones					X	9,09%
1.3. Forma en que presentan los productos		X				36,36%
1.4. Capacidad de ser amable y cordial con el cliente					X	9,09%
1.5. Entrega de los productos		X				36,36%
CALIFICACIÓN TOTAL			11			100%

Nota: la calificación total se calcula de la suma global de las identificaciones ejercidas y descritas en los casilleros. Obtenido de Ficha de observación.

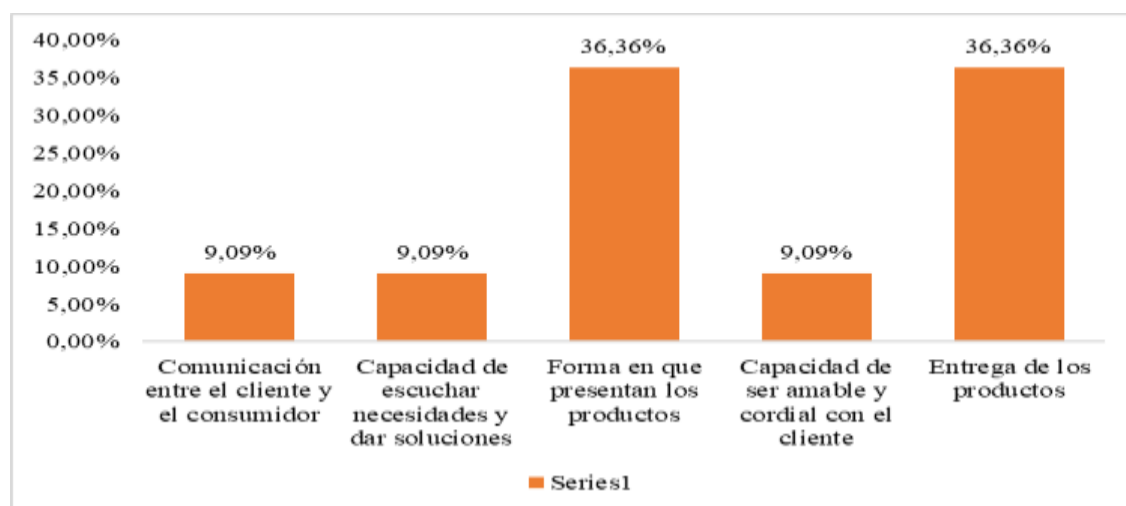
Los datos que vemos reflejados en la Figura 3 indican factores críticos que generan un gran impacto de manera negativa en las perspectivas planteadas, que representan en un 60% la ineficiente atención al cliente.

Por abarcar la mayor cantidad de clientes con amabilidad pues descuidan en un 9,09% el escuchar bien las necesidades de este y lo que hacen es presentar el producto con la finalidad de venderlo, pero no de fidelizar al usuario a ser un cliente fijo de la empresa siendo un aspecto calificado con un 36,36%.

Es por ello, que se destaca aspectos referentes al trato con el cliente, presentación de producto y su respectiva entrega como aspectos un poco ambiguos ya que si se desea vender mayores volúmenes de negociación es necesario que el sistema comunicacional interno tenga un mejor orden, se constata un compañerismo y con ello un mejor servicio al consumidor final.

Figura 3

Valoración de la atención al cliente en la empresa BETATSA



En la tabla 3 se presenta una evaluación de la infraestructura con la que cuenta BETATSA para atender a sus clientes y las condiciones en que éstas se encuentran a simple vista, obteniendo una valoración como buena con excepción del ambiente organizacional que refleja aspectos que deben mejorarse.

Tabla 3.

Aspecto: Infraestructura de la empresa BETATSA

ASPECTOS	Calificación					Porcentaje
	Muy buena (5)	Buena (4)	Irregular (3)	Malo (2)	Pésimo (1)	
2. Infraestructura del negocio						
2.1. Instalaciones internas		X				23,53%
2.2. Instalaciones externas		X				23,53%
2.3. Pintura e iluminación		X				23,53%
2.4. Rótulo de identificación empresarial		X				23,53%
2.5. Ambiente organizacional					X	5,88%
CALIFICACIÓN TOTAL			17			100%

Nota: la calificación total se calcula de la suma global de las identificaciones ejercidas y descritas en los casilleros. Obtenido de Ficha de observación.

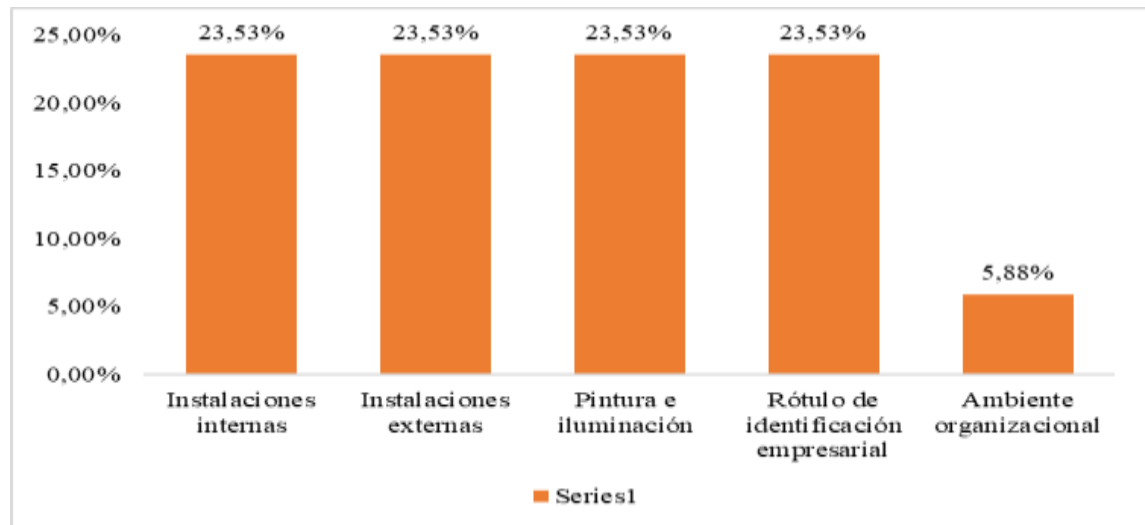
De manera general se puede determinar que en un 84,12% los aspectos internos y externos de la entidad no tienen nada que ver con el margen de compras del consumidor sino más bien por motivos a nivel organizacional donde aún está dejando mucho que desear al cliente recibiendo una ponderación del 5,88%.

Con ello la confiabilidad que la entidad ofrece respecto a los productos de limpieza y desinfección dentro de la ciudad de Esmeraldas tienen posibles eventos de quiebre a

nivel de ventas por contar con un personal que no lleva bien los procesos internos y comunicacionales, esto habla mal del tipo de empresa y de sus dueños.

Figura 4

Valoración de la infraestructura de la empresa BETATSA



Ante ello, en la tabla 4 se ejecuta una evaluación a nivel de imagen corporativa y del personal de BETATSA para constatar si existen puntos de quiebre en el mismo. Obteniendo los siguientes aspectos:

Tabla 4.

Aspecto: Imagen corporativa y del personal de la empresa BETATSA

ASPECTOS	Calificación					Porcentaje
	Muy buena (5)	Buena (4)	Irregular (3)	Malo (2)	Pésimo (1)	
3. Imagen corporativa y del personal						
3.1. Estado de los uniformes		X				18,18%
3.2. Logotipo distintivo en las camisetas	X					22,73%
3.3. Vestimenta del personal administrativo		X				18,18%
3.4. Vestimenta del personal operativo		X				18,18%
3.5. Normas de bioseguridad	X					22,73%
CALIFICACIÓN TOTAL			22			100%

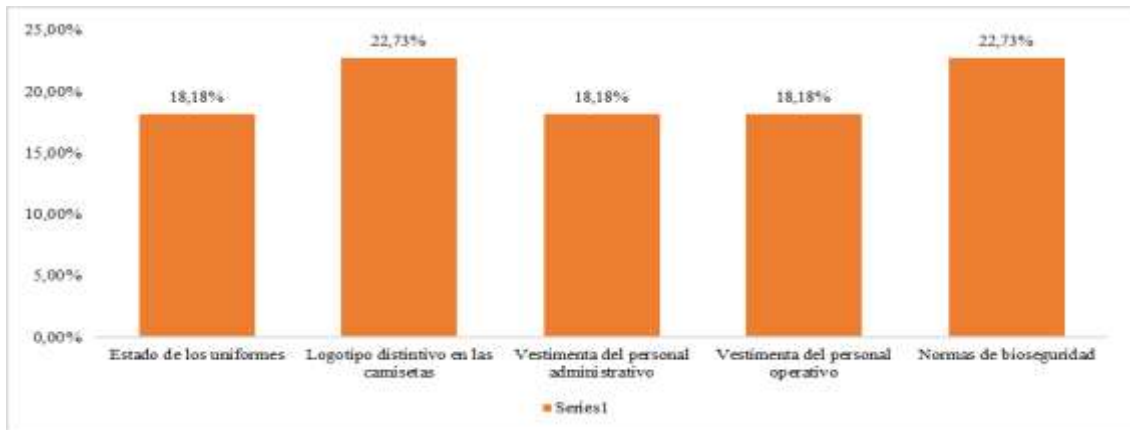
Nota: la calificación total se calcula de la suma global de las identificaciones ejercidas y descritas en los casilleros. Obtenido de Ficha de observación.

En la figura 5 se aprecia que la imagen corporativa y del personal no es un punto de quiebre ya que en promedio ponderado mayor del 54% lo califica como Bueno y un 46% como Muy Bueno, dicha valoración es sobre los aspectos considerados en cuanto al estados de los uniformes, logotipos, aspectos de la vestimenta y la norma de bioseguridad son muy buenas. Además, no se espera menos ya que es una entidad que

trabaja y comercializa con productos químicos para la limpieza, por lo que la manipulación de los mismos y el cumplimiento de las normas de bioseguridad sanitaria en los actuales escenarios de pandemia son inminentes y necesarios.

Figura 5

Valoración de la imagen corporativa y del personal de la empresa BETATSA



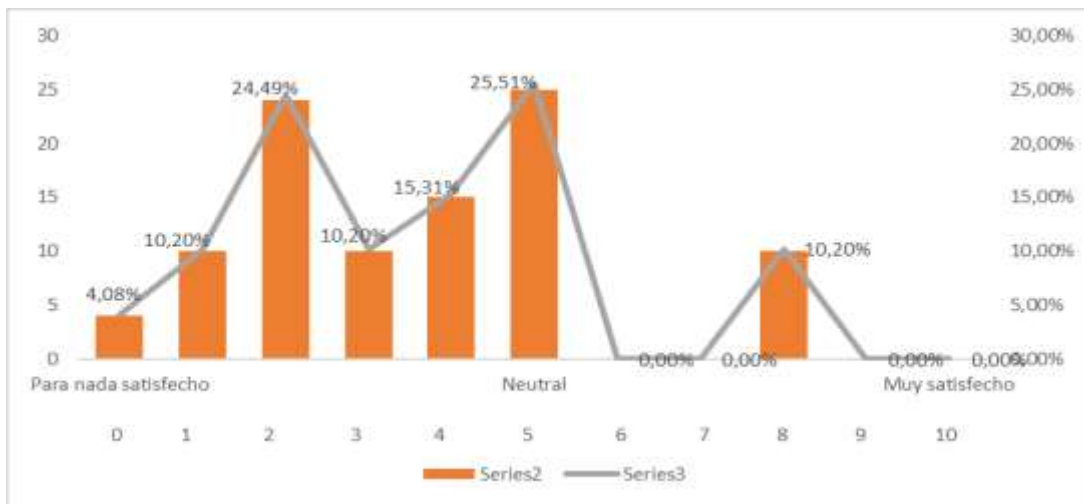
- **Análisis de encuestas**

Por otra parte, la encuesta ejecutada a los consumidores y personal interno de BETATSA con el sistema de evaluación del modelo Net Promoter Score permitió obtener un escenario mucho más tangible de la realidad que enfrenta la entidad, destacándose los siguientes resultados:

Al indagar sobre la percepción que tienen los usuarios respecto a la amabilidad con la que son tratados por parte de los colaboradores de BETATSA (Ver Figura 6) se puede determinar una tendencia en promedio de pesimismo significativo donde cerca del 90% de los encuestados considera que los empleados no los tratan de manera cortés y se encuentran totalmente insatisfecho porque esto incide de manera directa en querer volver a la entidad en periodo de tiempo corto.

Figura 6

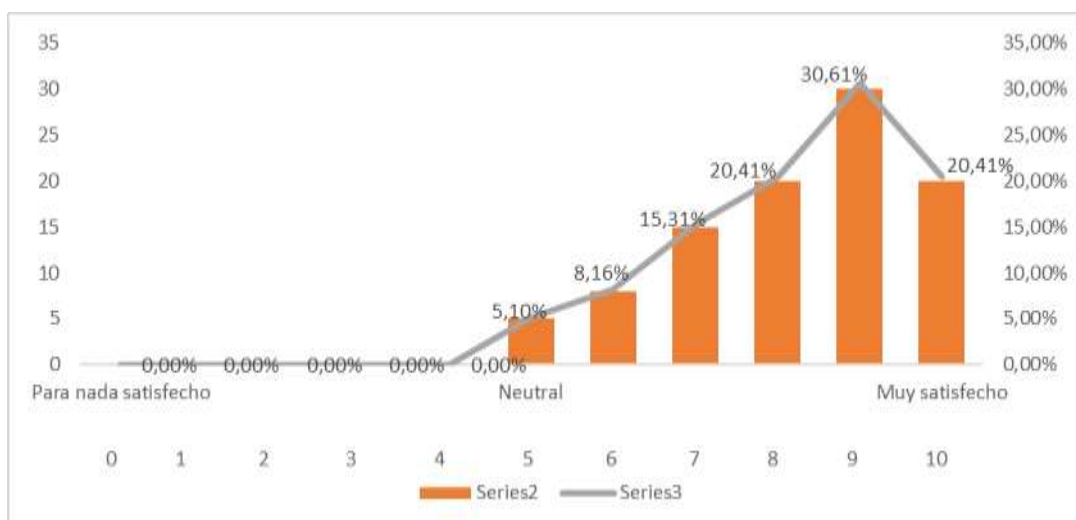
Amabilidad del personal de BETATSA S.A.



En un rango de evaluación de 5 a 10 (Ver Figura 7) se mantiene un margen de satisfacción considerablemente significativa en los aspectos referentes a la presentación del personal administrativo y operativo de la empresa, sosteniendo que se encontró correctamente uniformados con su logo legible y dando a mostrar que los aspectos referentes a la presencia del colaborador es uno de los primeros objetivos del cuerpo ejecutivo ya que éste es la puerta hacia la generación de la rentabilidad esperada.

Figura 7

Presentación personal de los trabajadores operativos y administrativos de BETATSA S.A.

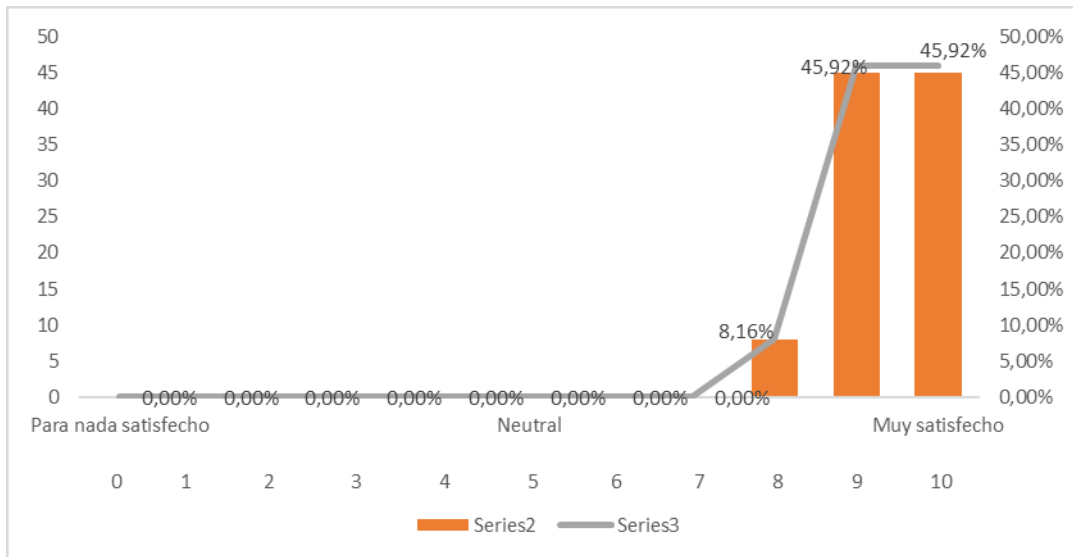


Dentro de la Figura 8, según lo manifestado por el 91,5% de los encuestados se encuentran muy satisfechos de las variedades de productos con los que cuenta la empresa BETATSA para surtir sus utensilios de limpieza y demás productos de

desinfección necesarios en los actuales escenarios de pandemia, es por ello que su calificación hacia la satisfacción alcanza un rango de entre 9 a 10 en el rango de estudio. De este hecho, se desprende una valoración menor pero no deja de ser importante ya que esta enlazada a una buena satisfacción por la calidad de producto que comercian, las presentaciones, los beneficios, entre otros aspectos.

Figura 8

Variedad de productos que ofrece BETATSA S.A.

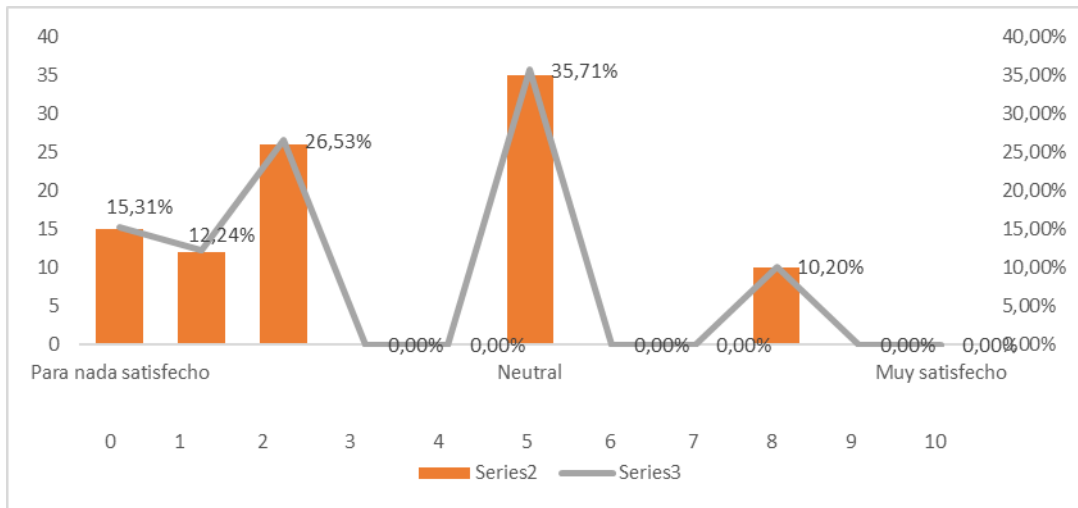


Existe una valoración bastante variada en cuanto a la apreciación de los consumidores y colaboradores en cómo están dando el servicio, solucionando problemas del cliente y generando ganancias para la empresa (Ver Figura 9). De manera concisa un rango de entre 0 a 2 alrededor del 55% considera que sus requerimientos no son atendidos de manera satisfactoria e inclusive han optado por buscar otro proveedor de productos de limpieza ante una evidente mala comunicación y trato de los colaboradores de la empresa para con los clientes.

Por otro lado, cerca de un 35,7% prefiere mantenerse neutral ante cómo están percibiendo el servicio ya que ante la variedad y el precio ofertado se ajusta a sus necesidades, así mismo entre un 10,2% se sostiene q están relativamente satisfechos y que continuarán optando por los productos que comercia la empresa.

Figura 9

Capacidad de los empleados de BETATSA S.A. para atender requerimientos

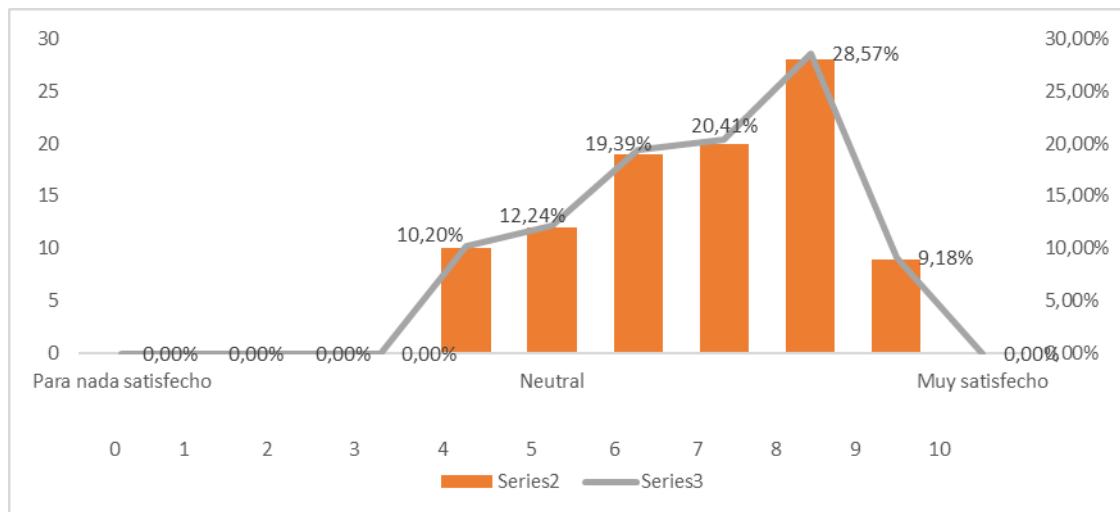


Cerca de un 28,5% de los encuestados sostiene que la entidad posee productos que no son ni malos ni buenos (Ver Figura 10), es decir, que son muy parecidos a los ya existentes en el mercado sin ningún valor agregado. Sin embargo, esto no es lo que opina el 87,5% que lo considerado desde bueno hasta excelente y satisfactorio, por su beneficio calidad-precio, por los volúmenes por presentaciones, capacidad de desinfectar áreas, etc.

Por lo tanto, el apogeo que tiene dicha marca dentro del mercado local de San Lorenzo es muy positivo por lo que los efectos adversos antes identificados deben ser solucionados a la brevedad posible.

Figura 10

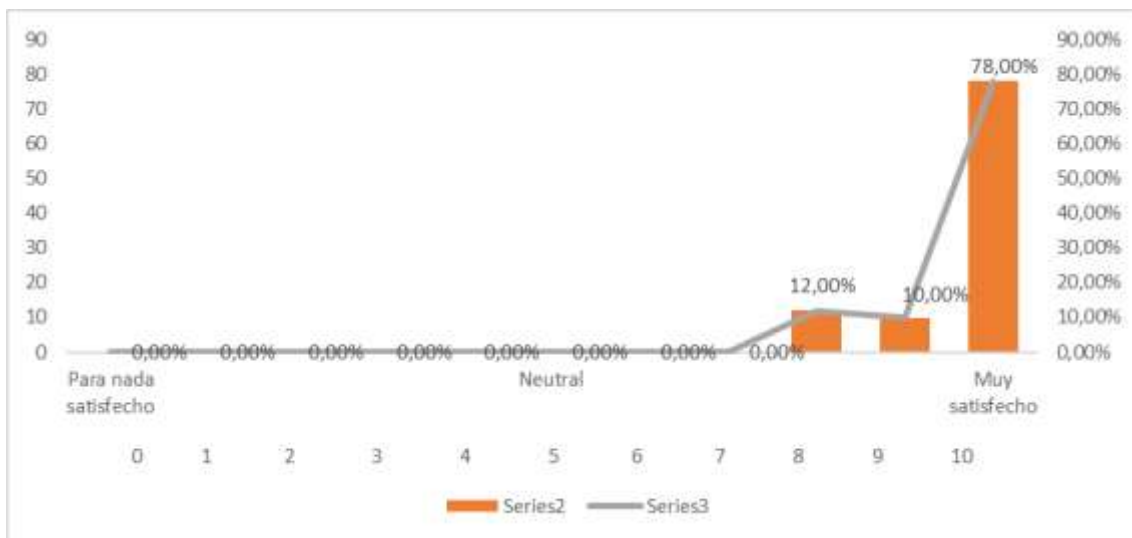
Apreciación de los consumidores respecto a la calidad de producto ofertado por BETATSA S.A.



En lo referente a las instalaciones con las que cuenta la microempresa BETATSA (Ver Anexo 11), la calificación está dentro del rango de entre 8 a 10 hacia un nivel muy satisfactorio por los servicios brindados dentro de la entidad, siendo un 78% el promedio porcentual más elevado dentro de los aspectos alineados a percibir unas instalaciones correctamente estructuradas y funcionales para desempeñar las actividades comerciales de la microempresa

Figura 11

Instalaciones de la empresa BETATSA S.A.

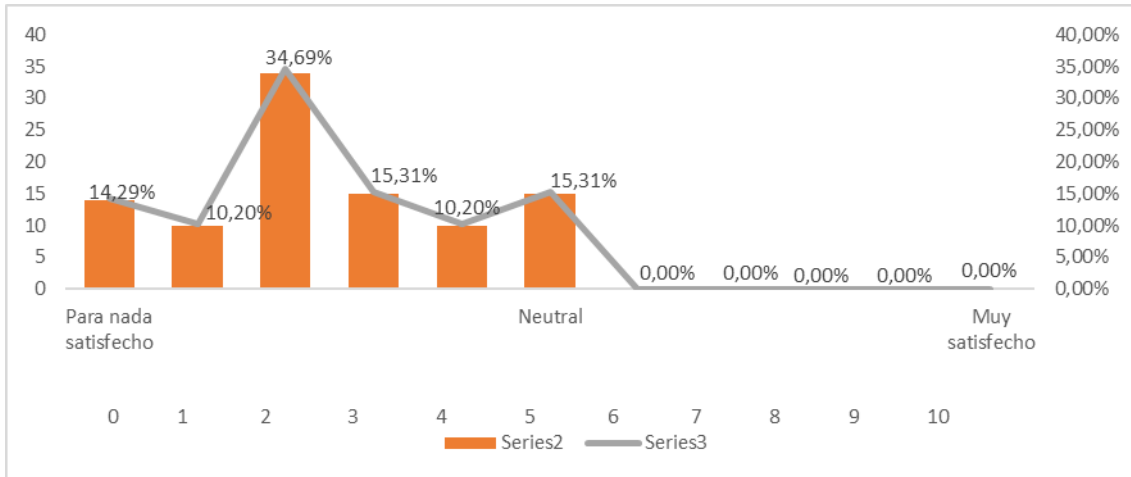


La comunicación interna y la atención por parte del personal operativo, así como administrativo de BETATSA se encuentra en un punto de declive preocupante y esto se pudo constatar con las opiniones vertidas por el 100% de encuestados que la ubican en una relatividad negativa y desafiante para el futuro de entidad y de sus actividades comerciales (Ver Anexo 12).

Se ha podido segmentar desde un ambiente neutral hasta considerarlo como terriblemente satisfactorio para los clientes y trabajadores internos que son los responsables de brindar un servicio que permita fidelizar constantemente a los clientes y aumentar la cartera de consumidores locales.

Figura 12

Comunicación interna y atención al cliente del personal de BETATSA S.A.

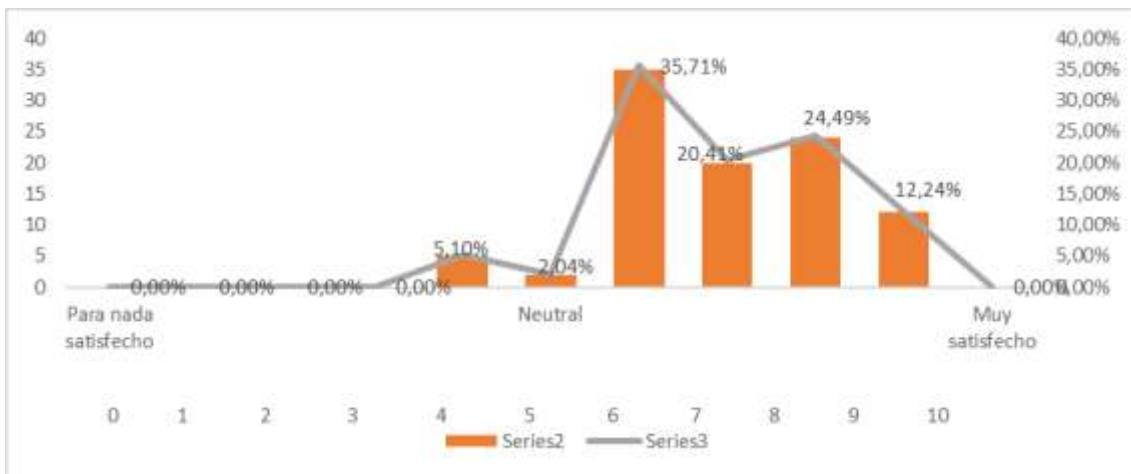


Si de productos se trata, el colaborador es la principal imagen que percibe el cliente y, por ende, es un punto esencial para afianzar los vínculos comerciales entre una marca y el consumidor (Ver Anexo 13).

La apreciación de los encuestados dentro de éste aspecto se encamina a pasar de desapercibo o neutral a relativamente satisfactorio debido a que algunos colaboradores si manifiestan las propiedades de cada uno de los productos, los químicos con los que trabajan, las áreas en que pueden ser empleadas, precios y descuentos por volumen, entre otros aspectos relevantes.

Figura 13

Presentación de los productos por parte del personal de BETATSA S.A.

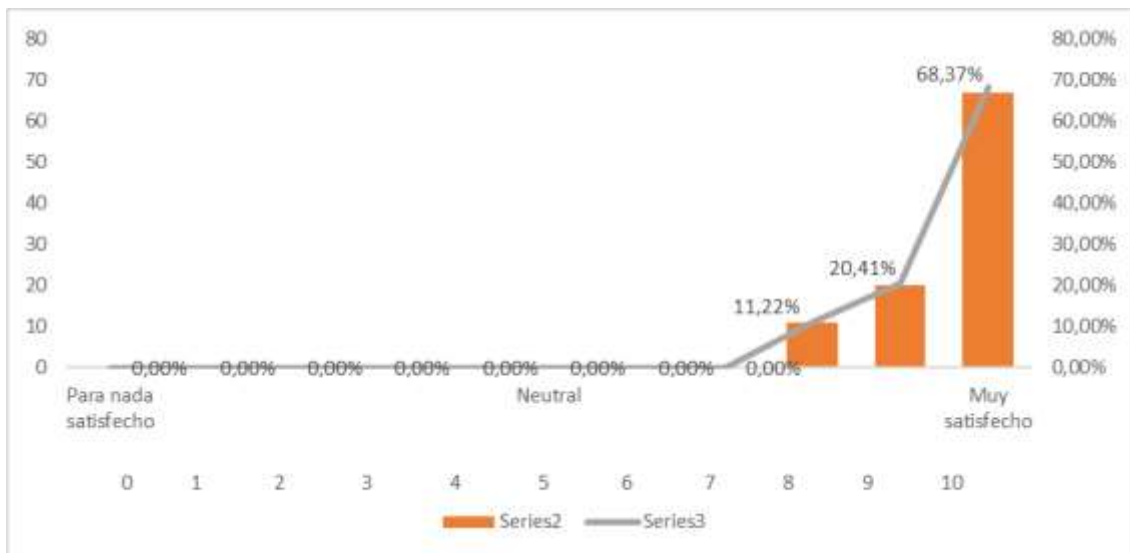


La figura 14 destaca la importancia que tiene para los consumidores y trabajadores de la microempresa BETATSA el implementar un sistema de capacitación que mejore las destrezas, habilidades y tratos del colaborador interno para con el cliente.

Esto se constata en el rango de calificación de 8 a 10 donde se respalda un alto grado de satisfacción óptima ante esta posibilidad de ejecución, con ello se estima aumentar los márgenes de ventas y la cartera de clientes vigente en la entidad.

Figura 14

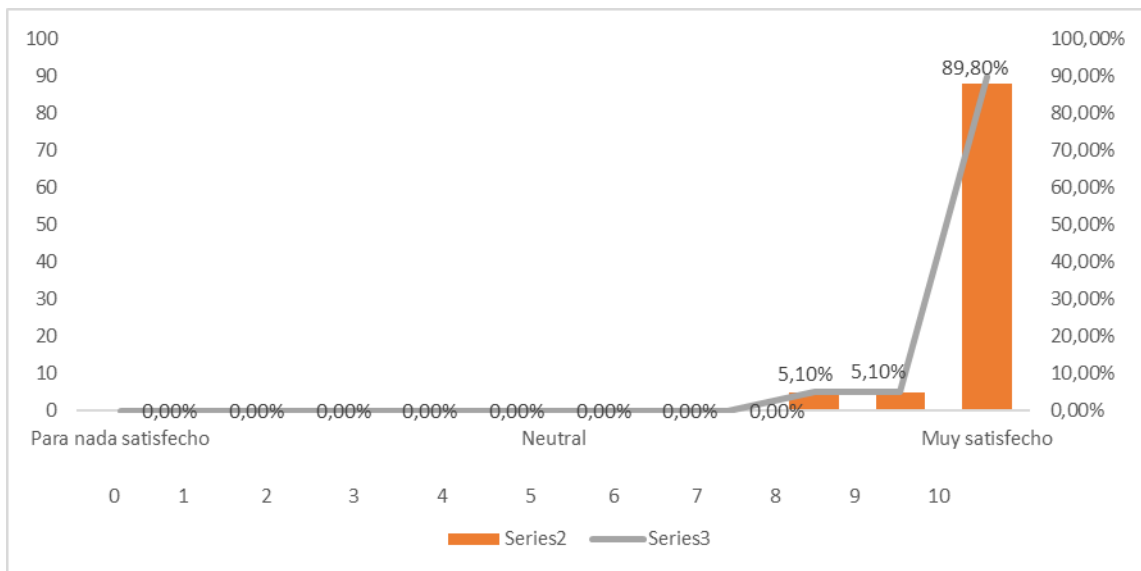
Necesidad de brindar capacitaciones al personal de BETATSA en materia de atención al cliente



En favor de lo menciona anteriormente, se indaga sobre la utilidad de emplear un mejor sistema de atención al cliente dentro de BETATSA (Ver Figura 15) basado en un mejor trato que destaque amabilidad, cordialidad, respeto y asistencia personalizada ante los requerimientos de los consumidores, dicha propuesta resulta un gran aspecto de aplicación y de satisfacción por casi el 90% de encuestados y otro 10% también respalda su importancia, pero una menor proporción.

Figura 15

Nivel de satisfacción si el personal tuviera un mejor sistema de atención en BETATSA S.A.



Esto se debe a que manifiestan a que no solo debe mejorar el servicio al cliente, sino aspectos relacionados con el tipo de químicos que usan, el posicionamiento de la marca, las instalaciones, entre otros aspectos que conforman un plus para potenciar las ventas en la ciudad de San Lorenzo por parte de la microempresa de distribución de productos de limpieza y otros compuestos.

A raíz de los resultados obtenidos y con el propósito de dar solución al objetivo estratégico 3 se procede a realizar un análisis estratégico de Matriz FODA para poder determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que puedan ser tomadas para entablar estrategias de mejoramiento para optimizar la atención al cliente brindado dentro de BETATSA S.A.

Con esto, se espera presentar el alcance que va a tener cada una de las estrategias establecidas y los tentativos beneficios que se pueden desprender mediante la aplicación dentro de la entidad.

Tabla 5.*Matriz de evaluación de factores externos BETATSA S.A.*

Factores Externos Claves Tienda BETATSA		Peso (0,1 a 1)	Clasificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES				
1	Recuperación de la economía ecuatoriana	0,09%	4	0,004
2	Atender las necesidades de los clientes inconformes con la atención brindada	0,15%	3	0,005
3	Aumento de la demanda de productos de limpieza	0,10%	4	0,004
4	Incremento de las preferencias del mercado consumidor final.	0,09%	3	0,003
AMENAZAS				
1	Cambio en las leyes públicas y recesión económica del país.	0,10%	2	0,002
2	Endurecimiento de las normativas tributarias y control cambiario	0,03%	1	0,000
3	Inestabilidad del sistema político y regulaciones del Estado	0,09%	2	0,002
4	Población poco dispuesta a cambiar de proveedor de productos de limpieza y desinfección.	0,05%	1	0,001
5	Aumento de productos sustitutos.	0,20%	1	0,002
6	Manipulación del mercado de precios	0,10%	2	0,002
TOTAL		1%		0,023

Elaborado por la autora

Tabla 6.*Matriz de evaluación de factores internos BETATSA S.A.*

Factores Internos Claves BETATSA		Peso (0,1 a 1)	Clasificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS				
1	Desarrollo de nuevas líneas de productos.	0,07%	3	0,0021
2	Posee diversas líneas de productos (desinfectantes, aromatizantes, alcohol líquido y gel, etc	0,15%	4	0,006
3	Cobertura de servicio a nivel local	0,15%	4	0,006
4	Precios competitivos en el mercado local.	0,10%	3	0,003
5	Crecimiento y posicionamiento en el mercado local.	0,15%	4	0,006
6	Personal especializado del área operativa y administrativa	0,10%	3	0,003
DEBILIDADES				
1	Débil sistema comunicacional interno y servicio al cliente deteriorado	0,09%	1	0,0009
2	Productos poco innovadores	0,10%	1	0,001
3	Mal ambiente laboral	0,01%	2	0,0002
4	Personal poco capacitado	0,09%	1	0,0009
TOTAL		1,0%		0,03

Elaborado por la autora

Tabla 7.

Matriz de perfil de competencia BETATSA S.A.

Matriz de perfil competitivo BETATSA

FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO		BETATSA			Tienda Manuel	
		Peso	PA	PTA	PA	PTA
FORTALEZAS						
1	Desarrollo de nuevas líneas de productos.	0,07%	3	0,002	4	0,00
2	Posee diversas líneas de productos (desinfectantes, aromatizantes, alcohol líquido y gel, etc	0,15%	4	0,006	4	0,01
3	Cobertura de servicio a nivel local	0,15%	4	0,006	3	0,00
4	Precios competitivos en el mercado local.	0,10%	3	0,003	4	0,00
5	Crecimiento y posicionamiento en el mercado local.	0,15%	4	0,006	3	0,00
6	Personal especializado del área operativa y administrativa	0,10%	3	0,003	3	0,00
DEBILIDADES						
1	Débil sistema comunicacional interno y servicio al cliente deteriorado	0,09%	1	0,00	2	0,00
2	Productos poco innovadores	0,10%	1	0,00	2	0,00
3	Mal ambiente laboral	0,01%	2	0,00	1	0,00
4	Personal poco capacitado	0,09%	1	0,00	1	0,00
SUMA DEL PUNTAJE TOTAL DEL GRADO DE ATRACCIÓN		100%		0,03		0,03

Elaborado por la autora

Tabla 8.

Matriz de interrelación FODA BETATSA S.A.

	Fortalezas	Debilidades
<i>Estrategias para mejorar la eficacia en el servicio de atención al cliente de la empresa BETATSA.</i>	F1: Desarrollo de nuevas líneas de productos. F2: Posee diversas líneas de productos (desinfectantes, aromatizantes, alcohol líquido y gel, etc.) F3: Cobertura de servicio a nivel local F4: Precios competitivos en el mercado local. F5: Crecimiento y posicionamiento en el mercado local. F6: Personal especializado del área operativa y administrativa	D1: Débil sistema comunicacional interno y servicio al cliente deteriorado D2: Productos poco innovadores D3: Mal ambiente laboral D4: Personal poco capacitado
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1: Recuperación de la economía ecuatoriana	F6+O2	D1+O4
O2: Atender las necesidades de los clientes inconformes con la atención brindada	Aumentar la contratación de personal especializado en las diversas áreas de BETATSA S.A. para poder atender de manera efectiva sus necesidades existentes.	Mejorar el sistema comunicacional interno y de servicio al cliente dentro de BETATSA S.A. para incrementar la cartera de clientes y con ello asegurar la perpetuidad operativa de la entidad.
O3: Aumento de la demanda de productos de limpieza		
O4: Incremento de las preferencias del mercado consumidor final.		
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1: Cambio en las leyes públicas y recesión económica del país.		
A2: Endurecimiento de las normativas tributarias y control cambiario	F1+A5	D4+A4
A3: Inestabilidad del sistema político y regulaciones del Estado	Aumentar la diversificación de productos dentro del cantón San Lorenzo para hacer frente a los productos sustitutos existentes en el mercado local.	Incrementar las capacitaciones hacia el personal de BETATSA S.A. en materia de atención al cliente y con ello llegar a una segmentación mayor de clientes dispuesta a cambiar de proveedor de productos de limpieza dado el servicio recibido por los colaboradores.
A4: Población poco dispuesta a cambiar de proveedor de productos de limpieza y desinfección.		
A5: Aumento de productos sustitutos.		
A6: Manipulación del mercado de precios		

Dentro de la matriz de estrategias expresada en la tabla 5 lo que se abordan son los distintos aspectos del FODA para generar las estrategias necesarias para poder incrementar y mejorar el servicio al cliente dentro de la empresa BETATSA S.A. tras la identificación de los 4 pilares fundamentales sobre los cuales se permite generar estrategias, a continuación, se detalla lo que se pretende alcanzar con cada una de ellas:

Estrategia 1: Aumentar la contratación de personal especializado en las diversas áreas de BETATSA S.A. para poder atender de manera efectiva sus necesidades existentes.

A menudo, la empresa BETATSA contrata personal especializado, pero es poco aprovechado su potencial para atender de manera efectiva las necesidades existentes tanto del mercado como de los clientes que lo ocupan, pero esto no significa necesariamente que los candidatos que se encuentren sean mejores. Al trabajar en una empresa que se encuentra en la vanguardia de los productos de limpieza y desinfección en la actual pandemia es necesario enfocar y encontrar candidatos que permitan ampliar el nicho comercial para con ello generar más beneficios para la entidad, tales como:

- La contratación de personal especializado abre oportunidades para desarrollar un equipo diverso de empleados.
- Los candidatos calificados, algunos que pueden haber desarrollado una amplia gama de habilidades en otros lugares que pueden aportar nuevas ideas, perspectivas y talento a la BETATSA S.A.
- La contratación de un candidato capacitado y con experiencia también puede reducir los costos de capacitación y brindar a la organización una ventaja competitiva.
- La contratación también puede proporcionar ideas nuevas e innovadoras para las estrategias de gestión, creando un enfoque con visión de futuro que estimula tanto el avance como el crecimiento.

Dado el caso que se desee mejorar el perfil de los empleados existentes en BETATSA para llegar a mejorar la aplicación y utilización de sus diversas habilidades, se pueden obtener los siguientes resultados:

- Entre las ventajas de ascender o contratar empleados desde dentro se encuentran la reducción del tiempo de formación y el conocimiento de la cultura empresarial existente.
- Los empleados que ya están en la organización conocen mejor las necesidades y los objetivos de la organización, así como la industria en su conjunto, y abordarán el nuevo puesto con esta perspectiva adicional.
- Otro beneficio adicional es que es probable que los empleados se sientan valorados y aumenten su lealtad hacia BETATSA si ven que el trabajo duro puede resultar en una promoción y el desarrollo de su carrera.

Estrategia 2: Mejorar el sistema comunicacional interno y de servicio al cliente dentro de BETATSA S.A. para incrementar la cartera de clientes y con ello asegurar la perpetuidad operativa de la entidad.

La comunicación efectiva es el ingrediente clave para que BETATSA mejore el proceso colaborativo. Esto debido a que las interacciones en el lugar de trabajo no son diferentes a un sistema poco estructurado y que debe ser foco de análisis para incentivar un mejor sistema comunicacional interno en la dependencia, así como sus empleados para brindar un mejor servicio al cliente al consumidor final.

El lugar de trabajo es un entorno fundamentalmente interactivo. Y, como tal, el lugar de trabajo debe ser un ecosistema construido sobre una comunicación efectiva y la excelente comunicación empresarial siendo una parte esencial de la eficiencia diaria. Cuando todo el mundo tiene claro sus propios roles y responsabilidades, los flujos de trabajo (como sugiere el nombre) fluyen. Entre los aspectos beneficios de mejorar el sistema comunicacional interno y el servicio al cliente en BETATSA S.A. se encuentra lo siguiente:

- Cuando los empleados de BETATSA se sientan capaces de expresar opiniones, ideas y / o preocupaciones, las relaciones mejorarían significativamente, la satisfacción de los empleados se dispara y la productividad sigue su ejemplo.
- La buena comunicación en la empresa puede resolver, e incluso evitar, conflictos. La comunicación eficaz y amable el servicio al cliente basado en la escucha activa tiene el poder de prevenir errores de comunicación y manejar las diferencias de opinión con cortesía y respeto.

- La comunicación eficaz dentro de BETATSA ayudaría a la entidad y sus colaboradores a conectarse con sus clientes, patrocinadores y cualquier otro organismo externo.
- Los clientes que se sienten escuchados y valorados por una organización tienen más probabilidades de quedarse. Del mismo modo, la empresa puede llegar a poseer clientes mucho más leales obteniendo una reputación de credibilidad y servicio al cliente superior a los de la competencia local en San Lorenzo.
- Una buena comunicación reduce la cantidad de tiempo perdido. Los empleados no tienen incertidumbres sobre lo que deben hacer, cuándo o cómo deben hacerlo, lo que significa que las negociaciones con los consumidores finales se desarrollan sin problemas.
- El gerente de BETATSA al emplear la escucha activa con sus empleados, llegará a conocer sus talentos únicos y les brindará oportunidades que los ayudarán a prosperar.
- La comunicación clara asegura la comprensión. En otras palabras, en las organizaciones donde falta (digamos) una comunicación eficaz, a menudo encontrará que los empleados no saben lo que están haciendo. Es posible que no comprendan completamente su función o las expectativas de la empresa. Cuando la información esencial se comunica claramente, los empleados pueden trabajar de la mejor manera.

Estrategia 3: Aumentar la diversificación de productos dentro del cantón San Lorenzo para hacer frente a los productos sustitutos existentes en el mercado local.

La diversificación de productos es una estrategia que debe emplear BETATSA S.A. para aumentar la rentabilidad y lograr un mayor volumen de ventas de nuevos productos, esta diversificación puede ocurrir a nivel empresarial o corporativo.

- Diversificación de productos a nivel empresarial: permite a la entidad una expansión a un nuevo segmento de la industria dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza y desinfección que ya está operando.
- Diversificación de productos a nivel corporativo: da lugar hacia la expansión dirigida a una nueva industria que está más allá del alcance de la unidad de negocios actual de la empresa.

Además de lograr una mayor rentabilidad, existen varias razones para que la microempresa diversifique sus productos. Por ejemplo:

- La diversificación mitiga los riesgos en caso de una recesión del mercado productor y comercializador de productos de limpieza.
- La diversificación permite más variedad y opciones de productos. Si se hace correctamente, la diversificación proporciona un tremendo impulso a la imagen de marca y la rentabilidad de la empresa.
- La diversificación se puede utilizar como defensa. Al diversificar productos, el negocio puede protegerse de empresas competidoras.
- En el caso de una fuente de ingresos en un mercado de crecimiento lento, la diversificación permite a la entidad hacer uso de los flujos de efectivo excedentes.

Estrategia 4: Incrementar las capacitaciones hacia el personal de BETATSA S.A. en materia de atención al cliente y con ello llegar a una segmentación mayor de clientes dispuesta a cambiar de proveedor de productos de limpieza dado el servicio recibido por los colaboradores.

Ofrecer capacitación en servicio al cliente a los empleados de BETATSA S.A. no solo agrega valor para el cliente; puede impulsar las ventas y brindarle una fuerte ventaja competitiva. Al encontrarse dicho aspecto bastante deteriorado, es imperativo que la entidad invierta en programas de capacitación en servicio al cliente de calidad.

Ante dichos aspectos se estima que la atención brindada al consumidor final sea la adecuada y se obtenga una serie de beneficios por el incremento de capacitaciones en materia de atención al cliente para llegar a nuevos segmentos que actualmente están poco explorados o en vías de negociación. Entre los diversos beneficios que se estiman mediante la aplicación de dicha estrategia están:

- Brindar capacitación sobre el servicio al cliente permite a los empleados comprender mejor el impacto que tiene su función en la organización. Por lo tanto, BETATSA debe invertir en formación e inducción a sus empleados para demostrar que se preocupan por el desarrollo y el progreso continuo de sus colaboradores. A su vez, esto hace que los empleados estén más comprometidos con la empresa y, por lo tanto, más motivados.

- Los empleados se vuelven más eficientes y están mejor equipados para tratar de manera eficaz con los clientes por lo que desprende la posibilidad de llegar a una mayor segmentación de clientes que está dispuesta a probar nuevos productos.
- A través de la capacitación en servicio al cliente, los empleados de BETATSA mejoran sus habilidades y / o adquieren otras nuevas, debido a que los programas específicos de capacitación en servicio al cliente se enfocan en mejorar las habilidades de comunicación, escucha, resolución de problemas y organización.
- Capacitar a los empleados en el mismo conjunto de competencias brinda un proceso estándar para tratar con los clientes y crea un sentido de espíritu de equipo.
- El aumento de la motivación y el compromiso, junto con las nuevas habilidades, crea un mejor servicio al cliente en la empresa.
- Mejorar la calidad del servicio al cliente a través de la formación conduce a un aumento de la satisfacción, retención y fidelización del cliente.
- A través de una formación eficaz, los representantes de servicio al cliente aumentan su capacidad para resolver problemas y reducir el número de devoluciones de llamadas.
- A menudo, los empleados capacitados pueden abordar la inquietud en el primer punto de contacto, lo que aumenta en gran medida la satisfacción del cliente.
- La mejor manera en que los empleados interactúan con los clientes hace que el consumidor se sienta apreciado y respetado. Esta apreciación es fundamental para el éxito de la empresa, ya que es la base del patrocinio repetido y la lealtad del cliente.
- Lo que la capacitación en servicio al cliente de calidad permite que BETATSA logre proyectar una mayor retención de clientes, la adquisición de nuevos clientes, la reducción de la rotación de empleados y el aumento de las ventas.

Por lo tanto, la formación tiene un gran impacto en la motivación y la moral de los empleados, lo que conduce a una mayor productividad. A través de la capacitación en servicio al cliente, los empleados se unen para lograr un objetivo común, que es satisfacer al cliente.

Tabla 9*Estrategias de mejora BETATSA S.A.***ESTRATEGIAS DE MEJORA**

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Contratación de personal capacitado	Personal calificado para incremento de cartera de clientes.	Entrevistas laborales	Ing. Andi Betancourt	\$200
Mejora del sistema comunicativo interno	Comunicación eficiente entre los trabajadores	Estimular una comunicación clara y accesible. Realización de eventos de relación	Ing. Andi Betancourt	\$350
Diversificación de productos	innovar productos que satisfagan la necesidad	Diseño y experimento de los productos	Ing. Andi Betancourt	\$500
Capacitaciones de manera periódica al personal de BETATSA	Tener un servicio de atención al cliente eficiente.	implementación de capacitaciones en materia de atención y servicio al cliente.	Ing. Andi Betancourt	\$500

Elaborado por la autora

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

Para este trabajo se tomó la segmentación conformada por clientes de la entidad para aplicar una ficha de observación y una encuesta encaminada a establecer la calidad del proceso de atención al cliente como parte de los métodos operativos de la comercializadora de insumos de limpieza BETATSA, metodología similar a la aplicada por los autores Andrade y Escalante (2015) que fue aplicada a una empresa distribuidora de aromatizantes y López (2018) a un restaurante.

La interrogante clave de esta investigación consistía en averiguar la manera de la empresa BETATSA lleva el servicio al cliente en el escenario actual de pandemia para mejorar la comunicación interna y satisfacer a sus clientes. Respecto a la atención, de forma general, podemos afirmar que los resultados evidencian en su mayoría que los clientes la valoran de forma negativa, principalmente por la falta de colaboración y comunicación interna entre sus empleados, además de la falta de cortesía en el trato de los empleados para los clientes.

Sin embargo, al considerar detalles como el estado de los uniformes, logotipos, aspectos de la vestimenta de los empleados y el respeto a las normas de bioseguridad, la valoración de los clientes para este aspecto de la empresa es positivo al ser una comercializadora de productos químicos y considerando también que en esta época de pandemia hay normas de bioseguridad de que deben cumplirse.

Los hallazgos concernientes a problemas en el trato y comunicación con clientes son similares a los obtenidos por Abad y Pincay (2014), los que empleando una metodología similar mostraron en sus resultados escenarios negativos que repercutieron en la productividad de una empresa dedicada a comercializar seguros, siendo los brókeres y los compradores los que generaban mayor inestabilidad en los índices de atención efectiva dentro de la empresa. A pesar de las diferencias de ambas empresas, varias similitudes pueden detallarse con este trabajo, ya que ambas no poseen parámetros de implementación y desarrollo del servicio al cliente, o cultura social y el personal no cuenta con incentivos necesarios para brindar lo mejor de cada uno de ellos en el área de trabajo.

Tras la identificación de las anomalías a nivel comunicación y atención al cliente, la opción de implementar capacitaciones para solucionar los problemas mencionados dentro de BETATSA es un procedimiento en el que Cárdenas (2019) fundamenta que puede significar una mejora enorme en el trato personalizado de los empleados hacia el consumidor final, al ser elaborada una propuesta sobre ellas en su estudio.

Es muy necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar las diferentes funciones de la empresa y así reducir falencias y obtener resultados que influyan de forma positiva entre la calidad de la atención brindada y la satisfacción al cliente. Elaborar propuestas según la empresa para solucionar estas problemáticas puede consistir en una idea central muy buena para futuros trabajos que traten los mismos temas de organización interna.

Mediante una propuesta no solo se aseguraría una mejor fidelidad del cliente a BETATSA sino también una optimización de las habilidades y destrezas del personal, tomando las falencias anteriormente mencionadas para mejorarlas y convertirlas en fortalezas y así convertirse en una entidad pionera dentro de San Lorenzo con personal adecuadamente capacitado y con productos diferenciados de la competencia local.

En cuanto a las herramientas de atención y la colaboración de los empleados, Vega (2017) aplicó herramientas similares mediante un cuestionario en su trabajo para analizar el margen de satisfacción existente en una empresa que analiza las emisiones vehiculares, pero a diferencia de los resultados obtenidos en BETATSA, este autor evidenció que los clientes de su empresa mantienen un total agrado por el servicio brindado y la calidad percibida, pero pueden llegar a aparecer factores que bajen la satisfacción de los clientes como: el tiempo que deben esperar para ser atendidos, el precio del servicio e incluso la maquinaria utilizada.

Adicionalmente BETATSA presenta una clara falta de políticas que controlen el desempeño y aplicación de una debida atención al cliente, procedimientos que sí maneja la empresa de Vega (2017).

BETATSA mantiene unas buenas instalaciones y una buena imagen corporativa, pero la ausencia palpable de amabilidad por parte del personal hacia los clientes es una situación que causa malestar, a pesar de que Villalba (2016) concuerda una fortaleza principal en todo negocio es el medio, la limpieza —considerando que en esta época de pandemia hay normas de bioseguridad de que deben cumplirse—, su decoración, entre

otros aspectos, si la comunicación interna y atención al cliente no presentan una planificación estructurada, los clientes optarán por la adquisición de productos sustitutos en otras empresas del mercado local.

Un resultado a considerar es la preferencia de los clientes a la oferta de productos ofrecida en BETATSA, así como el costo considerado como un precio justo. Este punto, si bien está orientado más a cuestiones económicas de los clientes, es considerado muy importante por los autores Vega (2017) y Villalba (2016) aunque ambos concuerdan que ninguna empresa puede depender exclusivamente de esto para mantener sus clientes o incrementarlos, ya que como se mencionó anteriormente, el servicio brindado no está valorado de forma positiva. Esta opinión también es compartida con la autora de este trabajo, ya que pueden surgir empresas con precios similares o mejores que sí posean buenos protocolos de atención y comunicación, lo que mermaría la cartera de clientes.

Ante lo expuesto anteriormente y en base a los resultados obtenidos, se comprueba la importancia de fundamentar y mejorar la atención al cliente en cada negocio sin importar su sector o servicio a brindar, factor clave en el que todos los autores mencionados concuerdan.

Al aumentar la satisfacción del consumidor final se reducirá la posibilidad de generar pérdidas dentro de los márgenes de rentabilidad del negocio y se ofrecerá un mejor servicio a los clientes, ya que se comprobó que una empresa no puede depender solamente de su imagen externa y ofrecer buenos costos en sus productos o servicios para fidelizarlos, a la vez que capta nuevos compradores y los mantiene a lo largo del tiempo.

Se estima que, mediante la identificación del problema de atención al cliente, la empresa podrá utilizar los hallazgos de este trabajo para aplicar estrategias que permitan mitigar los efectos negativos vigentes en la organización, aumentar la cartera de clientes, continuar con un efectivo posicionamiento de la marca, mejorar sus sistemas de comunicación interna, entre otros aspectos.

Mediante el abarcamiento de dicho tema de investigación lo que se ha buscado es generar un aporte mucho más segmentado en cuanto a la importancia de la atención al cliente en los actuales escenarios de pandemia y que contribuya a la sostenibilidad e implicaciones metodológica para el desarrollo de futuras líneas de investigación dentro

del ambiente laboral, educativo, personal o en la toma de decisiones por parte del propietario de la empresa BETATSA S.A.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

1. Mediante el desarrollo de la presente investigación se ha podido determinar e identificar que el servicio al cliente de la empresa BETATSA se evidencia en un 60% de ineficiencia con respecto a las fichas de observación del cliente, por lo tanto, no se refleja una buena atención al cliente en el cumplimiento de las necesidades del servicio.
2. Por tal motivo, como propósito central del proyecto se destaca el análisis de los aspectos referentes del servicio de atención al cliente que se brinda a la ciudadanía de San Lorenzo, misma que presentan como voz del cliente que se reflejan como escasez de productos cuando se requiere, debido a las limitaciones de la capacidad productiva diaria y mensual que de cumplimiento a la demanda que exige la población, generando inconformidad y distanciamiento de los clientes de manera inminente.
3. Los fines Teóricos – prácticos se abarcan algunos postulados referentes al servicio a los clientes y la importancia económica que genera el cliente sobre las organizaciones que de manera preocupante la empresa se encuentra afectada.
4. A través del análisis de la atención al cliente dentro de BETATSA por parte de sus colaboradores internos, algunos consumidores supieron manifestar que si bien poseen una buena estructura física comercial dicho escenario no se refleja en la actitud de servicio al cliente. Mediante la ejecución de un análisis mixto y observacional se pudo destacar que los colaboradores no ofrecen con buena actitud los productos que elabora la empresa, muchas veces las entregas son remitidas y receptadas a destiempo, por lo que se evidencia una débil estructura comunicacional a nivel interno-organizacional.

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

Dentro de la microempresa BETATSA se ha podido identificar una serie de falencias que deben ser mejoradas, para efectos de éste se permite dar lugar a las siguientes recomendaciones:

1. Los programas de capacitación no solo deben estar enfocados en certificar productos de calidad y buen servicio si no también en realizar un análisis y ejecución de producción optima que permita segmentarse en nicho de menor escala que pueda satisfacer la demanda del segmento de mercado que pueda cumplir con sus capacidades productivas de la empresa, pudiendo llegar a un punto de equilibrio entre la oferta y la demanda.
2. Ejecutar de manera eficiente la administración de inventarios de recepción de materia prima y salida de productos terminados.
3. Dar cumplimiento de manera estricta las políticas y elaboración de cuadros de control de mando con indicadores de gestión que están basados en la entrega del producto que esta alineados de manera lineal al servicio al cliente.
4. Implementación de un sistema integral de gestión que permita darle control y seguimiento que está relacionado al cumplimiento de las perspectivas del cliente.
5. El jefe de personal debe de llevar a cabo una evaluación mensual en cuanto al desempeño del personal que se encuentra a su cargo e identificar aquellos individuos que están ocasionando que el ambiente interno no sea el adecuado y que la comunicación interna tenga problemas a nivel departamental.
6. Respecto a lo anterior, el personal administrativo y operativo deben de informar a sus jefes inmediato sobre las situaciones que le aquejan o que contribuyen de alguna manera a no llevar a cabo bien su trabajo en la calidad del servicio que ofrecen a los consumidores finales, con ello se espera mantener satisfechos no solo a los colaboradores sino también al entorno en que se desenvuelven.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, M., & Pincay, D. (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
- Amarean, S. (2021). *12 Data-Backed Reasons Customer Service Is Key to Business Growth*. Obtenido de <https://blog.hubspot.com/service/importance-customer-service>
- Andrade, B., & Escalante, M. (2015). *Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa Bultrims S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil en el 2014*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11343/1/AN%20C3%81LISIS%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20PARA%20MEJORAR%20EL%20PROCESO%20DE%20COMERCIALIZACI%20N%20DE%20LA%20EMPRESA%20BULTRI.pdf>
- Asamblea Nacional. (2010). *Ley Orgánica del Servicio Público*. Obtenido de https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2017/06/Ley_servicio_publico.pdf
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- Betancourt, F. (2017). Caracterización del Servicio y Atención al Cliente en los Negocios Informales Ubicados en la Parroquia Rural Tachina. *Revista Científica Hallazgos*, 21(2), 1-7. Obtenido de <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/40/49>
- Cárdenas, G. (2019). *Análisis de la calidad del servicio de atención al cliente en Café Lúcumá para plan de mejora*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45978/1/An%20C3%A1lisis%20de%20la%20calidad%20del%20servicio%20de%20atenci%20n%20al%20cliente%20en%20CAF%20L%20C3%9ACUMA%20%20%20para%20un%20plan%20de%20mejora..pdf>
- Chambes, S. (2020). *The Importance of Customer Satisfaction*. Obtenido de <https://www.nicereply.com/blog/importance-of-customer-satisfaction/>
- Congreso Nacional. (2012). *Código de Trabajo*. Obtenido de H. Congreso Nacional: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%20C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Congreso Nacional. (2019). *Ley Organica de la Defensa del Consumidor*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

- da Silva, D. (2020). *Cómo evaluar la atención al cliente a través de la medición de satisfacción*. Obtenido de Web Content & SEO Associate: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-evaluar-la-atencion-al-cliente/>
- EAE Business School. (2021). *Fidelidad y satisfacción no siempre coinciden*. Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante#:~:text=Adem%C3%A1s%20de%20que%20retener%20es,debido%20a%20la%20creciente%20competencia.&text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20por%20un%20lado,a%20la%20>
- Forbes. (2018). *How Important Is Customer Service To Success In Business?* Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/quora/2018/12/18/how-important-is-customer-service-to-success-in-business/?sh=54ef2cbb19c0>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Revista Telos*, 18(3), 381-398. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Grant, M. (2020). *Customer service*. Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/c/customer-service.asp>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Hougaard, S., & Bjerre, M. (2002). Customer Loyalty and the Effect on Business Economics. *Strategic Relationship Marketing*, 108-137. Obtenido de https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-540-24813-2_4
- INEC. (2010). *Población de Esmeraldas*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- López, J. (2020). *Población estadística*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>
- McQuerrey, L. (2019). *Why Is Customer Service Important to an Organization?* Obtenido de <https://smallbusiness.chron.com/importance-customer-service-human-resources-63450.html>
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Compendium*, 21(40), 1-18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/88055200020.pdf>

- Ministerio de Trabajo. (2012). *Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf>
- Oberlo. (2020). *Customer service*. Obtenido de <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/customer-service>
- Patel, N. (2020). *The Benefits and Importance of Customer Satisfaction*. Obtenido de <https://neilpatel.com/blog/benefits-and-importance-of-customer-satisfaction/>
- Pérez, M. (2019). *5 Reasons Why Good Customer Service is Important*. Obtenido de <https://www.momentcrm.com/blog/why-customer-service-important/>
- Ramroop, T. (2021). *Customer service definition and skills for 2021 and beyond*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/customer-service-skills/>
- Richards, R. (2019). *Develop these skills to win new customers, increase loyalty and grow your business*. Obtenido de <https://www.jitbit.com/news/customer-service-skills/>
- Roman, D. (2016). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing*. Obtenido de Universitat Central de Catalunya: https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_david_analisis_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración*, 30(52), 54-64. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225033236006.pdf>
- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13-20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>
- SalesForce. (2020). *Overview: What Is Customer Service?* Obtenido de <https://www.salesforce.com/products/service-cloud/what-is-customer-service/>
- Tavira, E., & Rosales, E. (2015). *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*. Obtenido de Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica: <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Valencia, M. (2005). El capital humano, otro activo de su empresa. *Revista Entramado*, 1(2), 20-33. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420471004.pdf>
- Vega, G. (2017). *La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares - CCICEV*.

Obtenido de Universidad Central del Ecuador:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11789/1/T-UCE-0007-PI011-2017.pdf>

Villalba, S. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%c3%91ADO2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1. Ficha de observación

Fecha: _____

Nombre de la empresa: _____


Tema: Atención al cliente, infraestructura y motivación de los empleados

	ASPECTOS	Calificación			
1.	Atención al cliente	Muy buena	Buena	Pésimo	Malo
3.6.	Comunicación entre el cliente y el consumidor				
3.7.	Capacidad de escuchar necesidades y dar soluciones				
3.8.	Forma en que presentan los productos				
3.9.	Capacidad de ser amable y cordial con el cliente				
3.10.	Entrega de los productos				

	ASPECTOS	Calificación			
4.	Infraestructura del negocio	Muy buena	Buena	Pésimo	Malo
4.1.	Instalaciones internas				
4.2.	Instalaciones externas				
4.3.	Pintura e iluminación				
4.4.	Rótulo de identificación empresarial				
4.5.	Ambiente organizacional				


	ASPECTOS	Calificación			
5.	Imagen corporativa y del personal	Muy buena	Buena	Pésimo	Malo
5.1.	Estado de los uniformes				
5.2.	Logotipo distintivo en las camisetitas				
5.3.	Vestimenta del personal administrativo				
5.4.	Vestimenta del personal operativo				
5.5.	Normas de bioseguridad				


Anexo 2. Modelo de encuesta

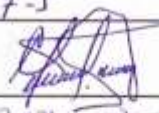
	<p>Pontificia Universidad Católica del Ecuador</p>	<p>SEDE ESMERALDAS</p>										
<p>E</p>												
<p>Encuesta aplicada a los clientes y empleados de la empresa BETATSA S.A.</p>												
<p>La presente encuesta conformada por una serie de cuestionarios puntualizados, está orientado a conocer la realidad que perciben los sujetos de estudio en cuanto a la atención al cliente brindado dentro de las instalaciones de la unidad económica. La utilización de las opiniones verdidas será totalmente confidencial y para contrastar el objeto de estudio. Se pide por favor calificar de manera sincera y calificando como a bien considere la realidad vigente.</p>												
<p>La escala comprendida es la siguiente:</p>												
<p>Para nada satisfecho</p> <p><input type="radio"/> 0</p>	<p>1</p> <p><input type="radio"/> 1</p>	<p>2</p> <p><input type="radio"/> 2</p>	<p>3</p> <p><input type="radio"/> 3</p>	<p>4</p> <p><input type="radio"/> 4</p>	<p>Neutral</p> <p><input type="radio"/> 5</p>	<p>6</p> <p><input type="radio"/> 6</p>	<p>7</p> <p><input type="radio"/> 7</p>	<p>8</p> <p><input type="radio"/> 8</p>	<p>9</p> <p><input type="radio"/> 9</p>	<p>Muy satisfecho</p> <p><input type="radio"/> 10</p>		
<p>1. ¿El personal que atiende dentro de BETATSA S.A. es amable?</p>			<p>1</p> <p><input type="radio"/> 1</p>	<p>2</p> <p><input type="radio"/> 2</p>	<p>3</p> <p><input type="radio"/> 3</p>	<p>4</p> <p><input type="radio"/> 4</p>	<p>Neutral</p> <p><input type="radio"/> 5</p>	<p>6</p> <p><input type="radio"/> 6</p>	<p>7</p> <p><input type="radio"/> 7</p>	<p>8</p> <p><input type="radio"/> 8</p>	<p>9</p> <p><input type="radio"/> 9</p>	<p>Muy satisfecho</p> <p><input type="radio"/> 10</p>
<p>2. ¿Considera que la presentación personal de los trabajadores operativos y administrativos de BETATSA S.A. es la adecuada?</p>			<p>1</p> <p><input type="radio"/> 1</p>	<p>2</p> <p><input type="radio"/> 2</p>	<p>3</p> <p><input type="radio"/> 3</p>	<p>4</p> <p><input type="radio"/> 4</p>	<p>Neutral</p> <p><input type="radio"/> 5</p>	<p>6</p> <p><input type="radio"/> 6</p>	<p>7</p> <p><input type="radio"/> 7</p>	<p>8</p> <p><input type="radio"/> 8</p>	<p>9</p> <p><input type="radio"/> 9</p>	<p>Muy satisfecho</p> <p><input type="radio"/> 10</p>
<p>3. ¿Está satisfecho con la gama de variedades de productos de limpieza que ofrece la empresa?</p>			<p>1</p> <p><input type="radio"/> 1</p>	<p>2</p> <p><input type="radio"/> 2</p>	<p>3</p> <p><input type="radio"/> 3</p>	<p>4</p> <p><input type="radio"/> 4</p>	<p>Neutral</p> <p><input type="radio"/> 5</p>	<p>6</p> <p><input type="radio"/> 6</p>	<p>7</p> <p><input type="radio"/> 7</p>	<p>8</p> <p><input type="radio"/> 8</p>	<p>9</p> <p><input type="radio"/> 9</p>	<p>Muy satisfecho</p> <p><input type="radio"/> 10</p>
<p>4. ¿Los empleados atienden sus requerimientos de manera inmediata?</p>			<p>1</p> <p><input type="radio"/> 1</p>	<p>2</p> <p><input type="radio"/> 2</p>	<p>3</p> <p><input type="radio"/> 3</p>	<p>4</p> <p><input type="radio"/> 4</p>	<p>Neutral</p> <p><input type="radio"/> 5</p>	<p>6</p> <p><input type="radio"/> 6</p>	<p>7</p> <p><input type="radio"/> 7</p>	<p>8</p> <p><input type="radio"/> 8</p>	<p>9</p> <p><input type="radio"/> 9</p>	<p>Muy satisfecho</p> <p><input type="radio"/> 10</p>
<p>5. ¿Considera que la empresa BETATSA posee los mejores productos de limpieza?</p>			<p>1</p> <p><input type="radio"/> 1</p>	<p>2</p> <p><input type="radio"/> 2</p>	<p>3</p> <p><input type="radio"/> 3</p>	<p>4</p> <p><input type="radio"/> 4</p>	<p>Neutral</p> <p><input type="radio"/> 5</p>	<p>6</p> <p><input type="radio"/> 6</p>	<p>7</p> <p><input type="radio"/> 7</p>	<p>8</p> <p><input type="radio"/> 8</p>	<p>9</p> <p><input type="radio"/> 9</p>	<p>Muy satisfecho</p> <p><input type="radio"/> 10</p>

6. ¿De qué manera valora las instalaciones de la empresa BETATSA S.A.?										
Para nada satisfecho	1	2	3	4	Neutral	6	7	8	9	Muy satisfecho
<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	<input type="radio"/> 8	<input type="radio"/> 9	<input type="radio"/> 10
7. ¿Cómo valora la comunicación y la atención por el personal de operativo/administrativo de la entidad?										
Para nada satisfecho	1	2	3	4	Neutral	6	7	8	9	Muy satisfecho
<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	<input type="radio"/> 8	<input type="radio"/> 9	<input type="radio"/> 10
8. ¿Esta conforme con la manera en que los productos son presentados por el personal de la empresa?										
Para nada satisfecho	1	2	3	4	Neutral	6	7	8	9	Muy satisfecho
<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	<input type="radio"/> 8	<input type="radio"/> 9	<input type="radio"/> 10
9. ¿Se sentiría mejor si los empleados reciben una mejor capacitación en atender al consumidor final?										
Para nada satisfecho	1	2	3	4	Neutral	6	7	8	9	Muy satisfecho
<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	<input type="radio"/> 8	<input type="radio"/> 9	<input type="radio"/> 10
10. Si el personal tuviera un mejor sistema de atención (amable, cordial y personalizado) ¿Cómo se sentiría?										
Para nada satisfecho	1	2	3	4	Neutral	6	7	8	9	Muy satisfecho
<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	<input type="radio"/> 8	<input type="radio"/> 9	<input type="radio"/> 10


Anexo 3. Validación de instrumentos (ficha de observación)


ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	/		/			/		/		/		
2	/		/			/		/		/		
3	/		/			/		/		/		
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										/		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la Investigación										/		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y Secuencia										/		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir										/		
VALIDEZ												
APLICABLE:					/		NO APLICABLE:					
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Validado por:		Ing. Jorjeli										
C.I:		0891956079 Ayu: G. MBA										
Firma:												
Fecha:		09-07-2024										

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	X		X			X	X			X		
2	X		X			X	X			X		
3	X		X			X	X			X		
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la Investigación										X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y Secuencia										X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir										X		
VALIDEZ												
APLICABLE:					X		NO APLICABLE:					
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Validado por:			Manuel Luisinos Cabeza									
C.I:			0800830457									
Firma:												
Fecha:			09-07-2021									

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la Investigación									X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y Secuencia									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir									X		
VALIDEZ											
APLICABLE:					X		NO APLICABLE:				
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:											
Validado por:		Ing. Julio Alfonso Murgoyto Montenegro PhD.									
C.I:		08003727-5									
Firma:											
Fecha:		2021-07-09									

Anexo 4. Validación de instrumento (encuesta)

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	✓		✓			✓			✓			
2	✓		✓			✓			✓			
3	✓		✓			✓			✓			
4	✓		✓			✓			✓			
5	✓		✓			✓			✓			
6	✓		✓			✓			✓			
7	✓		✓			✓			✓			
8	✓		✓			✓			✓			
9	✓		✓			✓			✓			
10	✓		✓			✓			✓			
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia										✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir										✓		
VALIDEZ												
APLICABLE:						NO APLICABLE:						
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Validado por:		Ing. Jorge L. Ayón G. MBA										
C.I:		0801956079										
Firma:												
Fecha:		09-07-2021										

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	X		X			X	X			X		
2	X		X			X	X			X		
3	X		X			X	X			X		
4	X		X			X	X			X		
5	X		X			X	X			X		
6	X		X			X	X			X		
7	X		X			X	X			X		
8	X		X			X	X			X		
9	X		X			X	X			X		
10	X		X			X	X			X		
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia										X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir										X		
VALIDEZ												
APLICABLE:					X		NO APLICABLE:					
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Validado por:		Manuel Leinones Cobesa										
C.I.:		0800830457										
Firma:												
Fecha:		09-07-2021										

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
7	X		X			X	X		X		
8	X		X			X	X		X		
9	X		X			X	X		X		
10	X		X			X	X		X		
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir									X		
VALIDEZ											
APLICABLE:						X		NO APLICABLE:			
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:											
Validado por:		Ing. Julio Alfonso Murgue y Horton Lugo PhD									
C.I.		080237257									
Firma:											
Fecha:		2021-07-01									